

ISSN: 2798-6489 (Cetak)
ISSN: 2798-6535 (Online)



JUREMI: JURNAL RISET EKONOMI

Homepage:
<https://bajangjournal.com/index.php/JUREMI>

Vol.2 No.1 Juli 2022

juremi.bajangjournal@gmail.com

SUSUNAN REDAKSI

Juremi: Jurnal Riset Ekonomi

Vol.1 No.6 Mei 2022

Penanggung Jawab

Ketua Bajang Institute
Lale Desi Ratnaningsih, SH

Pimpinan Redaksi

Kasprihardi

Editor In Chef/Pelaksana

Lalu Masyhudi, M.Si

Section Editor

Lalu Aprialan Hafizin

Reviewer

Dr.Zulkifli Musannip Efendi Siregar, S.Kom.,M.M., [SCOPUS ID: 57193790602] Universitas Labuhanbatu

Dadang Prasetyo Jatmiko, SE, SH, PGDCA, M.Comm, MH (Cand), PhD., [SCOPUS ID: 54606416800] Badan Standardisasi Nasional

Dr.(Cand) Nasfi, S.E., MM., ME.CRBD., [SCOPUS ID: 57211658256] STES MANNA WA SALWA.

Yusvita Nena Arinta, M.Si., [SCOPUS ID: 57219157407] IAIN Salatiga

Dirvi Surya Abbas.,SE.,M.Ak., [SCOPUS ID: 57223199080] Universitas Muhammadiyah Tangerang

Bahjatul Murtasidin, S.IP., M.Si., [SCOPUS ID: 57210235323] Universitas Bangka Belitung

Hengki Mangiring Parulian Simarmata M.M., [SCOPUS ID: 57215917254] Politeknik Bisnis

Dr. Almansyah Rundu Wonua, S.Pi.,M.Si.M. Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Iqra Wiarta, S.E., MM., Universitas Muhammadiyah Jambi

Mail Hilian Batin, SEI., ME., UIN Raden Fatah Palembang

Arif Zunaidi, SHI., MEL., Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Copy Editor

Arna Asna Annisa, MSI., [Scopus ID: 57211889846] IAIN Salatiga

Sudung Simatupang, S.E., M.M., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Layout Editor

Dokman Marulitua Situmorang, S.ST.Par., S.Ak., M.Ak., Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

Proofreader

Nurul Huda, IAIN Salatiga

DAFTAR ISI

1	STUDI PENGARUH KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM KUNINGAN DI CEPOGO, BOYOLALI Oleh: Enderwati, Arif Nugroho Rachman	1-12
2	ANALISIS MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI HALO DOC DIMASA PANDEMI COVID-19 Oleh: Serliyana Cindi Rosita, Ginanjar Rahmawan	13-24
3	PENGARUH <i>INTANGIBLE ASSET</i> DAN KEPEMILIKAN ASING TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INFRASTRUKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020 Oleh: Dwi Urip Wardoyo, Aurelia Widya Kusumaningtyas, Dhiya Rifdah Afifah, Fatimah Ilhami Galih Pangestu	25-30
4	PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DENGAN <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI Oleh: Dewi Kusuma Wardani, Dorathea Magdalena Funan Baljanan	31-36
5	KAJIAN LITERATUR FAKTOR YANG BANYAK MEMPENGARUHI OPINI AUDIT GOING CONCERN Oleh: Nishnurtia Razak, Rendi Aprianto, Rizka Alfian Rinaldi, Carmel Meiden	37-44
6	SISTEM MANAJEMEN PENGELOLA ARSIP SURAT MASUK DAN KELUAR PADA BAGIAN TATA USAHA BIRO UMUM SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SUMATERA UTARA Oleh: Muhammad Iqbal Sayuti Harahap, Nur Ahmadi Bi Rahmani	45-52
7	PENGARUH <i>TRUST, PRICE</i> DAN <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> (STUDI KASUS PADA SINAR BAHAGIA SUPERMARKET DI LOMBOK TIMUR) Oleh: Rokyal Aini Safitri, I Made Suardana, Ulfyani Asdiansyuri, Ni Nyoman Yuliati ⁴	53-62
8	ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN ERP PADA PT SEMEN PADANG Oleh: Fendy Cuandra, Rizni Aulia Qadri, Dian Sabrina Syaharni, Erika Gustian Fauzi, Jessica Valeria, Salsabilah Sirait	63-72
9	DAMPAK INVASI RUSIA KE UKRAINA TERHADAP AVERAGE ABNORMAL RETURN PERUSAHAAN INDUSTRI ENERGI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Oleh: Christian Krisna Yonathan Huka, Lusianus Heronimus Sinya Kelen	73-82
10	ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z Oleh: Erma Laelatul Zahroq, Binti Nur Asiyah	83-98
11	SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN FRANCHISE CUISINE Oleh: Hendra	99-108

12	PENGARUH ROA, ROE, DER DAN CR TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR TECHNOLOGY Oleh: Zeva Atul Khasanah, Dedi Suselo	109-118
13	ANALISIS FAKTOR KEGAGALAN WIRAUSAHA (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO, KECIL & MENENGAH) Oleh: Fahrul Husaini, Alliny Namilana Rambu Hutar	119-134
14	PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI Oleh: Diaz Ummu Azizah, Elok Fitriani Rafikasari	135-146
15	PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN Oleh: Annisa Kharenina Augustine, Alda Clarissa Sunaryo, Yohanes Firmansyah	147-156

**STUDI PENGARUH KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM KUNINGAN DI CEPOGO,
BOYOLALI****Oleh****Endarwati¹⁾, Arif Nughroho Rachman²⁾****^{1,2}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo****Email: ¹Endarw22@gmail.com, ²arifnughroho.rachman@gmail.com****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pajak, sanksi pajak, penurunan tarif, kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM kuningan di Cepogo, Boyolali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dalam menganalisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah 5.353 pelaku UMKM dan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus solvin dan yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 sampel. Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib. sedangkan sanksi pajak secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan penurunan tarif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan kondisi keuangan secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata Kunci: UMKM, Kepatuhan Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Penurunan Tarif, Kondisi Keuangan

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 melanda hampir semua bagian negara di dunia. Bahkan WHO (*world healthy organization*) sebagai lembaga kesehatan dunia sampai sekerang belum bisa memastikan kapan pandemi ini akan berakhir. Pandemi Covid-19 memberikan efek bagi semua sektor disebuah negara. Baik itu kesehatan, pendidikan, ekonomi, dll. Selain sektor kesehatan yang paling mengkhawatirkan ada sektor ekonomi yang mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun sebelum adanya pandemi Covid-19. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh negara berkembang saja bahkan negara maju pun juga mengalaminya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,07% dari tahun 2019. hal ini disebabkan karena adanya

pembatasan mobilitas guna untuk menekan penyebaran Covid-19.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah adalah salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak adanya Covid-19. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan permintaan pembelian, kesusahan mencari bahan baku, dll. Hal itu menyebabkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan pendapatan. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang memilih untuk menutup usaha mereka karena tidak mampu lagi untuk membayar tagihan yang ada atau untuk memenuhi kewajiban yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan menteri koperasi dan UKM (Menkop UKM) kontribusi pajak usaha mikro kecil dan menengah masih rendah terhadap penerimaan pajak negara. Hal itu seharusnya menjadi perhatian besar

pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Mengingat pelaku UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan pendapatan negara, karena jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,7%.

Rendahnya kepatuhan pajak UMKM bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu kualitas pelayanan pajak. Pratama (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Tingkat pelayanan petugas pajak menjadi sangat berpengaruh dimana setiap informasi dan kenyamanan yang diterima oleh wajib pajak didasarkan atas tingkat pelayanan yang diberikan oleh petugas pajak. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan petugas pajak maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM dalam melaksanakan kewajibannya. Direktorat Jenderal Pajak sendiri pada masa pandemi mengalihkan beberapa layanan perpajakan yang semulanya harus dilakukan secara offline atau tatap muka menjadi secara online. Hal ini sebagai cara untuk membantu pemerintah dalam mengurangi adanya penyebaran covid-19 serta untuk membuat wajib pajak merasa nyaman dalam melakukan pembayaran pajak tanpa takut untuk tertular virus Covid-19. Layanan yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak sendiri ada berbagai macam mulai dari e-Registration, e-billing, e-filing, e-KSWP, e-PHTB, e-faktur dan berbagai layanan lainnya yang dapat diakses di situs web www.pajak.go.id. Adanya perubahan pelayanan perpajakan ini maka dilakukan pengujian apakah kualitas pelayanan pajak dapat berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di masa pandemi covid-19.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM adalah sanksi pajak. Putra (2020) menyatakan bahwa sanksi pajak dapat mendorong kepatuhan pajak

karena dengan adanya sanksi yang diberikan atas sesuatu yang tidak dijalankan dalam hal perpajakan maka seorang wajib pajak akan memiliki kecenderungan untuk enggan dan akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai sesuatu yang harus diperhatikan. Berdasarkan keputusan Direktorat Jenderal Pajak Nomor KEP-156/PJ/2020 tentang kebijakan perpajakan sehubungan dengan adanya penyebaran wabah virus corona 2019. Kebijakan ini berisikan tentang penghapusan sanksi administrasi atas keterlambatan pelaporan dan pembayaran pajak. Faktor selanjutnya yaitu penurunan tarif. Pemerintah awalnya menerapkan Peraturan Pemerintah No. 46 tahun 2013 tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu yakni penghasilan yang belum dikurangkan dengan biaya-biaya berjumlah tidak melebihi Rp. 4,8 miliar dalam 1 tahun dikenakan tarif sebesar 1%. semenjak tanggal 1 juli 2018 pemerintah telah merevisi terkait penetapan tarif yang diberlakukan untuk pelaku usaha UMKM. Yang awalnya 1% menjadi 0,5% hal ini sesuai dengan Peraturan Pemetintah No. 23 tahun 2018. Dengan adanya kebijakan ini diharapkan dapat mendorong kegiatan perekonomian masyarakat sehingga kewajiban perpajakan yang ditanggung oleh pelaku usaha UMKM menjadi lebih ringan. dengan adanya penurunan tarif ini maka dilakukan pengujian apakah penurunan tarif berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM selama pandemi ini.

Faktor yang terakhir adalah kondisi keuangan. Keuangan menjadi salah satu masalah yang penting di masa pandemi. Para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana mereka memenuhi seluruh kewajiban mereka sedangkan kondisi usaha mereka mengalami penurunan jumlah pendapatan yang cukup dirasakan perbedaannya dari masa sebelum pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pandemi Covid-19 ini akan mempengaruhi tingkat kepatuhan

wajib pajak UMKM untuk membayar kewajibannya. Yang mana diketahui bahwasanya pandemi ini cukup membuat perubahan yang signifikan diberbagai aspek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM sedangkan Laraswati (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan pajak tidak terdapat pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hasil penelitian Wujarso (2020) menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM sedangkan penelitian Maxuel (2021) menyatakan bahwa sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hasil penelitian Tambun (2019) menyatakan bahwa penurunan tarif berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM sedangkan penelitian Fadilah (2021) penurunan tarif tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hasil penelitian dari Inayati (2019) menyatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM sedangkan penelitian Antika (2021) kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

LANDASAN TEORI

1. Teori Atribusi

Teori ini dikemukakan oleh Harold Kelly (1972) dalam penelitian yang dilakukan Masruroh (2013) merupakan perkembangan dari teori atribusi yang dikemukakan oleh Fritz Heidor (1958). Teori ini menjelaskan bahwa ketika individu mengamati perilaku idividu lainnya,individu tersebut berupaya untuk menjelaskan apakah perilaku tersebut disebabkan oleh pihak internal ataupun pihak eksternal (Robbins dan Judge,2008). Perilaku yang disebabkan secara internal merupakan perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi seorang individu. Perilaku yang disebabkan secara eksternal merupakan

perilaku yang dianggap sebagai akibat dari sebab-sebab luar, yaitu individu tersebut dianggap telah dipaksa berperilakudemikian oleh situasi. Teori atribusi relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak yang digunakan dalam model penelitian ini. Kepatuhan wajib pajak dapat dikaitkan dengan sikap wajib pajak dalam membuat penilaian terhadap pajak itu sendiri. Persepsi seseorang untuk membuat penilaian mengenai orang lain sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal orang lain tersebut (Jatmiko, 2006).

2. Pajak

Pajak menurut Undang-Undang No 16 tahun 2009 adalah kontribusi wajib pajak negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang,dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pajak menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H., pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbang (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Mardiasmo,2016).

3. Kepatuhan Wajib Pajak

Direktorat Jenderal Pajak menjelaskan bahwa kepatuhan wajib pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan dewasa ini yang diharapkan di dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela. Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan nomor 192/PMK.03/2007 kriteria wajib pajak patuh adalah wajib pajak yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Tepat waktu dalam menyampaikan surat pemberitahuan
2. Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak,kecuali tunggakan pajak

yang sudah memperoleh izin mengangsur atau menunda pembayaran pajak

3. Laporan keuangan diaudit oleh akuntan public atau lembaga pengawasan keuangan pemerintahan dengan pendapat wajar tanpa pengecualian selama 3 (tiga) tahun berturut-turut
4. Tidak pernah dipidana karena melakukan tindakan pidana di bidang perpajakan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dalam jangka waktu 5(lima) tahun terakhir.

4. Kualitas Pelayanan Pajak

kepuasan wajib pajak atas pelayanan yang diberikan petugas pajak atau fiskus dapat menentukan sikap wajib pajak. Petugas pajak yang melayani dengan cepat dan tepat menimbulkan persepsi positif bagi wajib pajak UMKM sehingga wajib pajak merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Selain itu fiskus telah memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh wajib pajak sehingga tidak terjadi miskomunikasi yang berujung ketidakpuasan wajib pajak (Faradhila, 2021). Terdapat 5 (lima) Indikator kualitas pelayanan pajak yaitu Keandalan (reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), Bukti langsung (Tangible) (Albari,2009).

5. Sanksi Pajak

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) sanksi adalah tanggungan (tindakan,hukuman dan sebagainya) untuk memaksa orang menepati perjanjian atau menaati ketentuan undang-undang (anggara dasar,perkumpulan dan sebagainya). Sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/dipatuhi. Atau bisa dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah (preventif) agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan. Dalam undang-undang perpajakan dikenal dua macam sanksi,yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana (mardiasmo,2016).

Adanya pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM disebabkan adanya unsur memaksa dan mengikat dari sanksi itu sendiri. Sanksi yang dikenakan terhadap wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya diatur dalam undang-undang perpajakan, sehingga jika wajib pajak melanggar atau tidak patuh akan dikenakan sanksi sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan dan akhirnya wajib pajak akan memandang bahwa sanksi perpajakan lebih banyak merugikan (Anugerah, 2019).

6. Penurunan Tarif

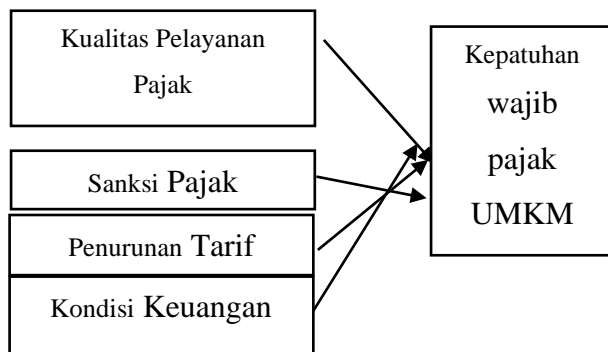
Tarif pajak adalah ketentuan presentase (%) atau jumlah (rupiah) pajak yang harus dibayar oleh wajib pajak sesuai dengan dasar pajak atau objek pajak (Sudirman,2012). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 mengatur tentang pengenaan PPh final pasal 4 ayat (2) tentang pajak penghasilan atas penghasilan pelaku usaha oleh wajib pajak yang memiliki bruto sampai dengan 4,8 Miliar Rupiah dalam satu tahun pajak maka yang awalnya tarif pajak sebesar 1% menjadi 0,5%. Semakin gencarnya pemerintah menurunkan tarif perpajakan akan semakin tinggi pula antusiasme pengusaha dalam menjalankan kewajiban perpajakannya (Putra,2019).

7. Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan wajib pajak merupakan suatu kemampuan wajib pajak dalam hal finansial untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Jika individu dapat memenuhi semua kebutuhan tersebut, baik itu sekunder,primer,maupun tersier berdasarkan pendapatan yang dimiliki tanpa bantuan dari pihak luar berupa pinjaman, dapat dikatakan bahwa kondisi keuangan individu tersebut sangat baik (Agustiantono,2012). Tetapi jika individu tersebut melakukan hal yang sebaliknya maka dapat dikatakan kondisi keuangan individu tersebut tidak baik. Kondisi keuangan merupakan hal yang dapat mempengaruhi bagaimana perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Hal

tersebut dikarenakan besar kecilnya penghasilan wajib pajak berpotensi untuk mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya (Hendrawati, 2021).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan pajak sangat penting untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. apabila Wajib pajak yang diberikan pelayanan yang baik maka hal itu cenderung membuat wajib pajak lebih nyaman pada saat membayar kewajiban perpajakannya. Namun, apabila petugas pajak memberikan pelayanan yang buruk hal itu akan membuat wajib pajak merasa tidak nyaman dan menurunkan tingkat kepercayaannya. hasil penelitian sebelumnya oleh Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM Yang artinya apabila petugas pajak memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas akan membuat wajib pajak merasa nyaman dan percaya untuk membayar kewajiban perpajakannya.

H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Sanksi pajak diberikan kepada wajib pajak yang tidak melaksanakan kewajibannya sebagai wajib pajak. Sanksi pajak bisa berupa sanksi administrative ataupun sanksi pidana, hal itu sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak. Apabila wajib pajak diberikan sanksi saat melakukan

pelanggaran maka mereka akan merasa bahwa sanksi pajak ini memberatkan wajib pajak apabila tidak melaksanakan kewajibannya, dengan begitu hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laraswati (2017) menyebutkan bahwa sanksi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM mabel di kabupaten sukoharjo. Wujarso (2020) menyebutkan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang ada di jakarta secara signifikan. Dari penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sanksi pajak yang tinggi akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak pelaku.

H2: sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 yang mengatur tentang pengenaan PPh final pada pasal 4 ayat (2) bagi wajib pajak yang memiliki peredaran bruto sampai dengan 4,8 Miliar Rupiah dalam satu tahun pajak maka dikenakan tarif sebesar 0,5%. Tarif tersebut tentunya lebih rendah dari tarif yang berlaku dalam Peraturan Pemerintah No. 46 tahun 2013 yaitu sebesar 1% dari penghasilan bruto. Dengan adanya penurunan tarif pajak ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam membayar kewajibannya sebagai pelaku UMKM. Karena kepatuhan pajak para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di negara ini masih bisa dikatakan rendah. Jadi apabila penurunan tarif pajak dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak pelaku UMKM maka itu akan meningkatkan pendapatan penerimaan pajak untuk negara karena sudah kita ketahui bahwasanya jumlah pelaku UMKM di Indonesia sangat banyak.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2021) menyimpulkan bahwa penurunan tarif berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Menurut Tambun

(2019) menyimpulkan bahwa penurunan tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

H3: penurunan tarif berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Keuangan adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Uang digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan pengusaha dalam menjamin kelancaran usahanya. Apabila UMKM memiliki pendapatan atau laba yang besar atau sesuai dengan harapan maka selaku wajib pajak mereka akan cenderung patuh dalam menjalankan kewajiban untuk membayar pajak. Hasil penelitian sebelumnya Inayati (2019) menyatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini berarti bahwa apabila kondisi keuangan mereka stabil bahkan meningkat maka kepatuhan wajib pajak UMKM akan semakin baik.

H4: kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2019:194). Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden wajib pajak pelaku usaha mikro kecil dan menengah dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah wajib pajak UMKM kuningan di Cepogo,Kabupaten Boyolali.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari data,menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,menjabarkan ke dalam unit-unit,melakukan sintesis,menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono,2010:335). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana ada uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas,uji multikolinearitas) dan uji hipotesis (uji T, uji R2).

Populasi Dan Sempel

Populasi adalah wilayah generalitas yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah 5.353 pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan Cepogo,Boyolali. Dimana data populasi ini diperoleh dari Elektronik Sistem UMKM Dinas Koperasi dan Tenaga Kerja kabupaten Boyolali. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2019:127). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus solvin dan kriteria dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang usaha kuningan dan yang masih menjadi wajib pajak aktif,dimana yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 39 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang,objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2019:68). Variabel independen dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan pajak,sanksi perpajakan,penurunan tarif dan kondisi keuangan sedangkan variabel dependennya adalah kepatuhan wajib pajak UMKM.

Alat Analisis

Alat analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 19. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepatuhan wajib pajak
 a = Konstantan
 X₁ = Kualitas Pelayanan Pajak
 X₂ = Sanksi Pajak
 X₃ = Penurunan Tarif
 X₄ = Kondisi keuangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung
Kualitas Pelayanan Pajak	
1	0,610
2	0,657
3	0,72
4	0,426
5	0,527
Sanksi Pajak	
1	0,315
2	0,314
3	0,502
4	0,384
5	0,310
Penurunan Tarif	
1	0,764
2	0,396
3	0,744
4	0,732
5	0,626
6	0,729
7	0,626
Kondisi Keuangan	
1	0,400
2	0,335
3	0,745
4	0,826
5	0,773
Kepatuhan Wajib Pajak	
1	0,567
2	0,518
3	0,516
4	0,597
5	0,296
6	0,533
7	0,618
8	0,523
9	0,616
10	0,403

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > 0,2673 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan Pajak	.800	5
Sanksi Pajak	.607	5
Penurunan Tarif	.873	7
Kondisi Keuangan	.819	5
Kepatuhan Wajib Pajak	.826	10

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan pajak, sanksi pajak, penurunan tarif, kondisi keuangan dan kepatuhan wajib pajak dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	39
Kolmogorov-Smirnov Z	.533
Asymp. Sig. (2-tailed)	.939

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji nonparametric, pada Asymp. Sig(2-tailed) dengan nilai > 0,05 yaitu 0,939 menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.433	2.312
.866	1.155
.460	2.173
.779	1.283

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari semua variabel < 0,10 dan nilai VIF > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

model	B
(Constant)	5.883
KUALITASPELAYANANPAJAK	.053
1 SANKSIPAJAK	1.081
PENURUNANTARIF	.680
KONDISIKEUANGAN	-.551

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji regresi linier berganda dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.883 + 0.053X_1 + 1.081X_2 + 0.680X_3 - 0.551X_4 + e$$

Uji Parsial (uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Sig.
(Constant)	.519
KUALITASPELAYANANPAJAK	.904
1 SANKSIPAJAK	.001
PENURUNANTARIF	.042
KONDISIKEUANGAN	.010

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pajak (X1) memiliki nilai signifikansi 0,904 > 0,05 sehingga H_1 Ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Variabel sanksi pajak memiliki nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga H_2 diterima, yang berarti

bahwa sanksi pajak secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Variabel penurunan tarif memiliki nilai signifikansi 0,042 < 0,05 sehingga H_3 diterima, yang berarti bahwa penurunan tarif secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Variabell kondisi keuangan memiliki nilai signifikansi 0,010 < 0,05 sehingga H_4 diterima, yang berarti bahwa kondisi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.429

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 19

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pajak, sanksi pajak, penurunan tarif, kondisi Keuangan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,429 dengan demikian dapat diartikan bahwa semua variabel memberikan pengaruh sebesar 42,9% terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Hasil H_1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,121 dan t_{tabel} 1,6871 (0,121 < 1,6871) dengan nilai signifikansi sebesar 0,904 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM kuningan di Cepogo, Boyolali. Artinya dalam penelitian ini kualitas pelayanan pajak belum bisa meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Adanya beberapa petugas pajak yang menyalahgunakan jabatan di bidang perpajakan untuk kepentingan pribadi hal itu membuat kepercayaan wajib pajak terhadap petugas pajak menurun. Hal ini akan berdampak pada menurunnya tingkat kepatuhan wajib

pajak. pemerintah saat ini juga menyediakan aplikasi perpajakan yang tujuannya untuk memudahkan wajib pajak dalam melaporkan kewajiban perpajakannya, namun dirasa aplikasi tersebut belum sepenuhnya membantu kepentingan wajib pajak. Hal itu disebabkan karena masih banyak wajib pajak yang belum mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laraswati (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM mabel di Kabupaten Sukoharjo. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh puspanita (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan fiskus memiliki pengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Hasil H_2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,664 dan t_{tabel} 1,6871 ($3,664 > 1,6871$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM kuningan di Cepogo, boyolali. Sanksi pajak akan diberikan kepada wajib pajak yang tidak melakukan kewajiban untuk membayar pajak. Hal ini bertujuan supaya wajib pajak lebih patuh untuk membayar kewajibannya serta untuk memberikan efek jera bagi seseorang yang melanggar. wajib pajak akan lebih patuh membayar kewajiban perpajakannya apabila sanksi pajak yang diberikan menimbulkan banyak kerugian baik kerugian materil maupun immaterial. Artinya semakin tinggi tingkat sanksi pajak yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM kuningan di Cepogo, Boyolali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) yang menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Selain itu penelitian yang dilakukan

oleh Maula (2020) menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di kabupaten Mojokerto.

Pengaruh penurunan tarif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Hasil H_3 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,112 dan t_{tabel} 1,6871 ($2,112 > 1,6871$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa penurunan tarif berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM kuningan di Cepogo, boyolali. Artinya tarif pajak sangat membantu para pelaku usaha UMKM yang memiliki kewajiban untuk membayar pajak dan dapat meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak akan merasa lebih ringan dengan adanya penurunan tarif pajak UMKM sebesar 0,5% sehingga wajib pajak merasa senang membayar kewajiban perpajakan (Sihar Tambun, 2019). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tambun (2019) yang menyatakan bahwa penurunan tarif berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Selain itu penelitian Suhartono (2021) menyatakan bahwa penurunan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

Pengaruh kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Hasil H_4 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -2,732 dan t_{tabel} 1,6871 ($-2,732 > 1,6871$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak tetapi berpengaruh negative. Hal ini berarti bahwa kondisi keuangan akan menurunkan tingkat kepatuhan wajib pajak. Kondisi keuangan selama pandemi Covid-19 pastinya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pengusaha UMKM mengandalkan hasil dari kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan untuk memenuhi semua kewajibannya. Pada masa pandemi Covid-19 ini mereka banyak mengalami penurunan

permintaan pembelian kerajinan kuningan karena terhalang oleh adanya pembatasan mobilitas yang dianjurkan oleh pemerintah. Hal itu menyebabkan penurunan pendapatan bagi pelaku UMKM dan hal itu berdampak pada menurunnya tingkat kepatuhan membayar pajak. Hasil penelitian ini selaras dengan Hendrawati (2021) yang menyatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Inayati (2019) yang menyatakan bahwa kondisi keuangan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. penurunan tarif berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. kondisi keuangan berpengaruh negative signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah supaya peneliti dapat menambahkan jumlah variabel, sampel dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya supaya bisa menambahkan jumlah sampel, objek dan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albari, A. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepatuhan Membayar Pajak. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 1–13.
- [2] Antika, F. N., Mulyani, S., & Budiman, N. A. (2021). Determinan kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten kodus. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 16(1), 15–28.
- [3] Arti kata sanksi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Di Akses Pada 13 Februari , 2022, Dari <https://kbbi.web.id/sanksi>
- [4] Badan Pusat Statistik. Di Akses pada 12 February , 2022, Dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- [5] Berita - Indikator Keberhasilan DJP adalah Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. (n.d.). Di Akses Pada 15 Maret, 2022, Dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-pajak-indikator-keberhasilan-djp-adalah-tingkat-kepatuhan-wajib-pajak-2019-11-05-c429d9d3/>
- [6] Fadilah, L., Noermansyah, A. L., & Krisdiyawati. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Penurunan Tarif, Dan Perubahan Cara Pembayaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 5(2), 450–459.
- [7] Faradhila, R., & Fadhli, W. (2021). Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Dan Risiko Terdeteksi Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm (Studi Pada Wajib Pajak Umkm Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 6(2), 178–191.
- [8] Hendrawati, E., Pramudianti, M., & Abidin, K. (2021). pengetahuan pajak, sanksi pajak, modernisasi sistem, kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM selama pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 214–230.
- [9] Inayati, E. K. (2019). Pengaruh Kondisi Keuangan, Sanksi Perpajakan, Kesadaran

- Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(12), 1–15.
- [10] Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-156/PJ/2020 Tentang Kebijakan Perpajakan Sehubungan Dengan Penyebaran Wabah Virus Corona 2019.
- [11] Laraswati, M., Nurlaela, S., & Subroto, H. (2017). Pengaruh Pemahaman Sistem E-Billing, Kualitas Pelayanan, dan Pelaksanaan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Mebel di Kabupaten Sukoharjo. *Seminar Nasional IENACO, 2013*, 718–723.
- [12] [Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Terbaru 2016*. ANDI.
- [13] Masruroh, S., & Zulaikha. (2013). Pengaruh Kemanfaatan Npwp, Pemahaman Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Pada Wp Op Di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal of Accounting*, 0(0), 435–449.
- [14] Maula, C. F., Mawardi, M. C., & Hariri. (2020). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Dan Moral Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kabupaten Mojokerto. *E-Jurnal Riset Akuntansi (E-JRA)*, 9(2), 47–57.
- [15] Maxuel, A., & Primastiwi, A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 21.
- [16] *Menkop: Kontribusi Pajak UMKM Masih Sangat Rendah*. Di akses pada 12 February, 2022, Dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/16/191249026/menkop-kontribusi-pajak-umkm-masih-sangat-rendah>
- [17] peraturan menteri keuangan nomor 192/ .03/2007 tentang tata cara penetapan wajib pajak dengan kriteria tertentu dalam rangka pengembalian pendahuluan kelebihan pembayaran pajak.
- [18] Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- [19] Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- [20] Pratama, R. A., & E, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan, Dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1293–1306.
- [21] Puspanita, I., Machfuzhoh, A., & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 2, 71–78.
- [22] Putra, A. F. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM: Pengetahuan Pajak , Sanksi Pajak , dan Modernisasi Sistem. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan)*, 7(1), 1–12.
- [23] Putra, R. J., & Supartini. (2019). pengaruh implementasi penurunan tarif pajak UMKM terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan patriotisme sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Vol. 4, No(2), 1–9.
- [24] Putri, A., & Wibowo, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(2), 1–23.
- [25] Sudirman, R. (2012). *perpajakan pendekatan teori dan praktol di indonesia*. Salemba Empat.

-
- [26] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [27] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [28] Suhartono, E. (2021). Analisis Dampak Penurunan Tarif Pajak Umkm Dan Pelayanan Online Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 2(4), 1–7.
- [29] Tambun, S., & Riris, S. B. (2019). Pengaruh Penurunan Tarif Pajak UMKM dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Yang Dimoderasi Oleh Efektifitas Pemungutan Pajak. *Jurnal Media Akuntansi Perpajakan*, 4(1), 10.
- [30] Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan.
- [31] Widodo, A. (2019). Pengaruh Penurunan Tarif Pajak PPH Final Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kabupaten Rembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(01), 98–107.
- [32] Widodo, A., & Muniroh, H. (2021). Pengaruh Penurunan Tarif PPH, Pelayanan Pajak, Serta Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1), 58–78.
- [33] Wujarso, R., Saparudin, & Napitupulu, R. D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 44–56.

**ANALISIS MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI HALO DOC
DIMASA PANDEMI COVID-19**

Oleh
Serliyana Cindi Rosita¹, Ginanjar Rahmawan²
^{1,2} STIE Surakarta
Email: Cindirosita97@Gmail.Com

Abstrak

Masa Pandemi Covid-19 Memiliki Efek Yang Cukup Besar Dibidang Kesehatan, Terutama Pada Pelayanan Kesehatan. Pembatasan Kegiatan Masyarakat Diluar Rumah Digalakan Untuk Menangani Persebaran Virus Covid-19. Penggunaan Teknologi Kesehatan Sedang Marak Digunakan Sebagai Solusi Penanganan Kesehatan Secara Online, Salah Saru Aplikasi Yang Digunakan ialah Halodoc. Riset Ini Memiliki Tujuan Dalam Menelusuri Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Kepada Minat Masyarakat Mempergunakan Aplikasi Halodoc Dimasa Pandemi Covid-19. Parameter Yang Dipergunakan ialah Kuesioner Yang Disebarkan Pada Masyarakat Yang Menggunakan Aplikasi Halodoc Diwilayah Surakarta, Metode Sampling Mempergunakan Purposive Sampling Dan Persamaan Lemeshow Maka Di Dapat Sampel Sebanyak 100 Responden. Metode Analisa Yang Dipergunakan ialah Analisa Regresi Linier Berganda. Hasil Dari Riset Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Keamanan Dengan Terpisah Mempengaruhi Positif Signifikan Kepada Minat Dengan (P-Value=0,041) Dan Nilai Koefisien Sejumlah (0,185). Variabel Kepercayaan Secara Parsial Mempengaruhi Positif Signifikan Kepada Minat Dengan (P-Value=0,032) Dan Nilai Koefisien Sejumlah (0,220). Variabel Kemudahan Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Dengan (P-Value=0,007) Dan Nilai Koefisien Sejumlah (0,368). Secara Simultan Variabel Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Mempengaruhi Signifikan Kepada Minat Masyarakat Mempergunakan Aplikasi Halodoc (P-Value< 0,001) Dengan Kontribusi Pengaruh Sebesar 62,5%.

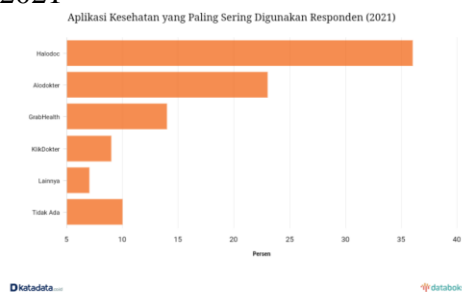
Kata Kunci: Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan, Minat Penggunaan.

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona 2019 ataupun yang disebut dengan COVID-19 di mulai dengan penularan yang terjadi di Wuhan, China pada akhir Januari 2020. Selanjutnya, di Indonesia mengumumkan kasus baru COVID-19 pada awal Maret 2020 dan mengakibatkan perubahan kebijakan di segala sektor. Indonesia mulai menerapkan kebijakan *social distancing* ataupun pembatasan jarak sosial dalam menanggulangi penularan COVID-19, dan juga menggalakan program “Dirumah Saja” agar masyarakat tidak beraktifitas diluar rumah demi mencegah tertularnya virus Covid-19.

Sektor kesehatan adalah sebuah sektor yang mempunyai dampak kepada penyebaran COVID-19. Usaha yang dijalankan di sektor kesehatan untuk menanggulangi COVID-19 antara lain meningkatkan sistem kesehatan di rumah sakit sehingga mempunyai kemampuan yang baik untuk menanggulangi pasien, pemanfaatan jejaring/ *onlinemedicine treatment* (pengobatan *online*), pemanfaatan sistem/ *platformtelemedicine* (pengobatan jarak jauh), pemenuhan dana darurat sektor kesehatan agar meminimalisasi pembiayaan kesehatan. Disamping itu, yang juga penting lainnya ialah peningkatan kapasitas tenaga kesehatan di berbagai fasilitas kesehatan.

Terdapat banyak fasilitas kesehatan dan rumah sakit yang digunakan untuk penanganan pasien yang terdampak virus Covid-19, hal ini menjadikan sebuah ketakutan masyarakat untuk mendatangi fasilitas kesehatan karena takut dapat tertular virus Covid-19. Terdapat juga keluhan masyarakat yang tidak dapat mendapat fasilitas kesehatan dikarenakan penuhnya pasien yang menggunakan fasilitas kesehatan. Di Indonesia, aplikasi mengenai kesehatan kini telah populer diberbagai kalangan masyarakat, minat dari masyarakat dalam menggunakan layanan aplikasi kesehatan atau konsultasi dokter yang secara online meningkat semenjak adanya pandemi Covid-19. Berikut data aplikasi kesehatan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2021



Sumber : Databoks, 2022

Gambar 1. Data Aplikasi Kesehatan yang paling sering digunakan di Indonesia

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwasanya aplikasi Halodoc menjadi aplikasi layanan kesehatan dan konsultasi dokter online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pengobatan *online* yaitu aplikasi Halodoc merupakan salah satu solusi yang dapat digunakan masyarakat saat mengalami gejala kesehatan. Penggunaan aplikasi pengobatan secara *online* masih menjadi hal yang belum familiar bagi masyarakat, ada beberapa pertimbangan masyarakat dalam penggunaan aplikasi pengobatan *online* yaitu dari sektor keamanan, sektor kepercayaan dan sektor kemudahan. Keamanan transaksi *online* merupakan seperti apa dapat menanggulangi cheating (penipuan) ataupun paling tidak

memeriksa Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian 18 ada penipuan pada suatu sistem dengan basis informasi, yang mana informasi tersebut mempunyai arti fisik. Berdasarkan Bailey dan Pearson (1983) *security perception* (Persepsi keamanan) merupakan persepsi konsumen mengenai kapasitas toko *online* mengamankan dan mengendalikan data transaksi dari perubahan yang tidak sah atau penyalahgunaan. Berdasarkan Ainun Fika (2015) persepsi keamanan mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian dengan *online* diaplikasi Tokopedia.

Kepercayaan yang didapatkan bahwa pemakaian informasi *sensitive* pada pelayanan keuangan inovatif ini umumnya menyebabkan sebagian rasa khawatir berkenaan dengan privasi dan keamanan pembayaran seluler. Pengaruh signifikan dari kepercayaan pembayaran seluler awal pada niat perilaku dijelaskan oleh (Lu et al.,2011). Penelitian Mala (2021) menunjukkan variabel kepercayaan mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat mempergunakan aplikasi *Mobile Payment* Linkaja.

Kemudahan penggunaan aplikasi dirasa menjadi salah satu faktor penting. Menurut Adams, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd (1992) menjelaskan bahwa interaksi antara pengguna (user) dan intensitas penggunaan dengan sistem juga dapat memperlihatkan kemudahan pemakaian. Sistem yang lebih sering dipergunakan memperlihatkan bahwa teknologi itu lebih populer, lebih mudah dijalankan, serta lebih mudah dioergunakan oleh user-nya. Pada penelitian Frenky dan Wilma (2019) memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan hasil latar belakang permasalahan diatas, peneliti menggunakan

variabel persepsi keamanan, persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan dalam menelusuri pengaruh kepada minat pemakaian aplikasi pengobatan *online* Halodoc. Sehingga tujuan riset ini ialah dalam mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan kepada minat konsumen dalam pemakaian aplikasi pengobatan *online* Halodoc.

LANDASAN TEORI

Keamanan

Berdasarkan Casalo. et.al., dalam Pambudi dan Ahmad (2014: 5) dari perspektif konsumen keamanan ialah sebuah kemampuan dalam memberi perlindungan informasi atau data seorang pelanggan dari tindakan pencurian dan penipuan pada bisnis perbankan. Tingkat keamanan bertransaksi ialah masalah krusial yang sering diperhatikan nasabah sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi ATM.

Berdasarkan Jhon D.Howard pada Mulyana (2016: 29-30), Keamanan komputer merupakan tindak penanggulangan dari serangan pengakses jaringan atau pengguna komputer yang tidak mempunyai tanggung jawab. Keperluan keamanan teknologi dapat digolongkan atas bidang seperti dibawah ini (Paulus dkk, 2005: 416-417) :

1. *Privacy/Confidentiality* Inti utama aspek *confidentiality* atau *privacy* merupakan sebuah usaha menjaga informasi dari orang yang tidak berhak untuk mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang bersifat personal sementara *confidentiality* umumnya berkaitan dengan data yang diberi terhadap pihak lainnya dalam kebutuhan tertentu (seperti selaku bagian dari pendaftaran suatu pelayanan) serta hanya diijinkan bagi kebutuhan tertentu itu. Misalnya confidential information yakni data-data yang bersifat pribadi (yakni tempat tanggal lahir, nama, agama, penyakit yang pernah diderita, status

perkawinan, social security number, serta lainnya).

2. *Integrity* Sisi ini memfokuskan bahwa sebuah informasi tidak dapat di ubah tanpa ijin pemilik. Terdapatnya *trojan horse*, virus, ataupun penggunaan lainnya yang memberi perubahan informasi tanpa seijin termasuk permasalahan yang harus diatasi.
3. *Authentication* bidang ini berkaitan dengan teknik dalam menjelaskan bahwa data yang original, individu yang melakukan pengaksesan ataupun memberi informasi ialah benar pihak tersebut, ataupun server yang dihubungi ialah benar server yang original. Perihal ini pengguna perlu memperlihatkan bukti bahwa betul dia ialah pemilik sah, seperti dengan mempergunakan password atau PIN, sidik jari atau biometric (karakteristik seseorang), serta lainnya.
4. *Availability* Bidang ketersediaan atau *availability* berkaitan dengan adanya informasi pada saat diperlukan. Teknologi yang dijebol atau diserang dapat meniadakan atau menghambat akses kepada informasi.
5. *Accesscontrol* Pengaturan (*user ID*) bidang ini berkenaan dengan teknis aturan akses terhadap informasi. Perihal itu umumnya berkaitan dengan permasalahan *authentication* serta juga *privacyaccesscontrol* selalu dijalankan mempergunakan kombinasi *password* dan *user id* ataupun dengan mempergunakan prosedur lain, misalnya biometrik dan kartu.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen ialah pandangan dari perspektif pelanggan akan kelebihan penjual untuk pengalaman dan tercukupi kepuasan dan harapan konsumen (Firdayanti, 2012).

Kepercayaan adalah sebuah landasan untuk suatu tahapan bisnis. Sebuah penjualan diantara dua orang ataupun lebih akan ada jika pada dua belah pihak saling percaya. Maka hal

ini pada suatu usaha tidak dapat timbul dengan instans, namun perlu dibentuk semenjak dimulai suatu bisnis tersebut (Hendrata dkk, 2013). Sementara berdasarkan Hsiao, dkk (2010) pada risetnya mengartikan kepercayaan kepada situs belanja online selaku adanya pelanggan untuk memberi kepercayaan situs belanja online.

Chervany dan McKnight (2002) menjabarkan dengan rinci berbagai aspek kepercayaan konsumen atas:

1. Integritas (*Integrity*) Integritas merupakan kemampuan dan kejujuran menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut mengatakan yang sebenarnya (*Tells the truth*), pemenuhan (*fulfillment*), dan kehandalan (*reliability*).
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati ialah motivasi dan perhatian dalam bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* (Kompetensi) Kompetensi adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

4. *Predictability* *Predictability* merupakan konsistensi tingkah laku oleh penjual. Kemampuan penjual dalam memastikan akan produk yang di jual, maka pelanggan dapat memprediksi dan mengantisipasi mengenai kinerja penjual. Unsur ini melingkupi *brand image* penjual, akibat atau risiko yang dapat di prediksi dan konsistensi

Kemudahan

Berdasarkan Davis (1989) pada Amijaya (2010: 14) mengartikan ease of use (kemudahan penggunaan) selaku sebuah tingkat yang mana seorang individu mempercayai bahwa teknologi bisa mudah digunakan dan mudah dipahami.

Berdasarkan Mathieson 1991 pada Harlan (2014: 39) Kemudahan didefinisikan selaku individu yang percaya yang mana apabila mereka mempergunakan teknologi tertentu sehingga akan terbebas dari usaha. Sementara berdasarkan Silver dan Goodwin pada Sakti, dkk. (2013: 3) menjelaskan bahwa interaksi antara pengguna (user) dan intensitas penggunaan dengan sistem juga dapat memperlihatkan kemudahan pemakaian.

Berdasarkan Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam memakai teknologi terpengaruhi sebagian faktor:

1. Pertama menekankan terhadap teknologi tersebut, sebuah teknologi yang layak serta dipergunakan dengan kontinue akan memudahkan *user* untuk mempergunakannya. Misalnya pengalaman pengguna kepada penggunaan teknologi yang sama akan memberi kemudahan *user*.
2. Kedua ialah reputasi teknologi itu yang didapatkan oleh user. Baiknya reputasi yang di dengar oleh pengguna akan memberikan dorongan keyakinan user kepada kemudahan pemakaian teknologi itu.
3. Ketiga yang berpengaruh persepsi pengguna kepada kemudahan mempergunakan teknologi ialah adanya

prosedur penunjang yang baik. Prosedur penunjang yang dipercaya akan menjadikan user merasa yakin dan merasa nyaman, bahwa ada prosedur penunjang yang baik apabila ada kesulitan untuk mempergunakan teknologi, sehingga menunjang persepsi user kearah positif.

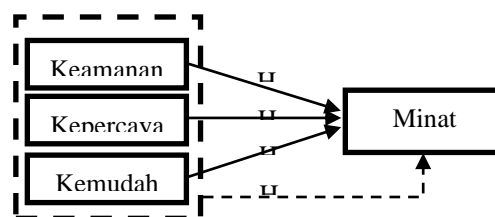
Minat

Berdasarkan Jogiyanto (2007: 116) behavioral intention (minat perilaku) ialah sebuah minat (keinginan) seorang individu dalam menjalankan sebuah tingkah laku tertentu. Minat berkaitan dengan berbagai tindakan atau perilaku, namun minat dapat terjadi perubahan berdasarkan waktu, interval waktu yang semakin lebar, maka semakin diberikan kemungkinan adanya berbagai perubahan minat seorang individu. Berdasarkan Slameto (1995) pada Harlan (2014: 13) Minat merupakan sika cenderung jiwa yang konsisten dalam mengenang dan memperhatikan sebuah kegiatan atau aktivitas. Seorang individu yang tertarik kepada sebuah kegiatan pemakaian sarana jasa perbankan dan memfokuskan kegiatan itu dengan dilandasi kesenangan, sehingga seorang individu akan dengan tetep mempergunakannya di masa mendatang.

Consumer behavior atau Perilaku nasabah berdasarkan John Mowen merupakan studi mengenai *buying units* (unit pembelian) serta berbagai proses pertukaran yang disertakan untuk mengkonsumsi, mendapatkan, dan melakukan pengelolaan jasa, barang, ide dan pengalaman, (Sutanto & Umam, 2013: 306-307). Maka perilaku nasabah merupakan tanggapan psikologis yang kompleks yang timbul berbentuk tindakan atau perilaku yang khas dengan personal yang langsung ikut serta pada upaya mendapatkan, mempergunakan produk, serta menetapkan tahapan penarikan keputusan untuk menjalankan pembelian produk, diantaranya untuk repeat order. Berdasarkan Sudarsono pada Harlan (2014: 14-15) berbagai faktor

yang berpengaruh pada minat dapat dikelompokkan seperti dibawah ini:

1. Keperluan internal. Hal ini dapat berbentuk keperluan yang berkaitan dengan kejiwaan dan jasmani.
2. Motif sosial, munculnya Minat pada diri seorang individu dapat di dorong oleh motif sosial yakni keperluan dalam memperoleh pengakuan, penghargaan dari lingkungannya.
3. Emosional. Faktor ini termasuk ukuran intensitas seorang individu untuk memberi atensi kepada suatu objek atau kegiatan tertentu.



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan pada riset ini adalah mempergunakan teknik kuantitatif dengan mempergunakan kuesioner sebagai alat ukur. Populasi riset ialah masyarakat yang mempergunakan aplikasi Halodoc di Surakarta dan sekitarnya. Jumlah populasi tidak terhitung sehingga untuk penentuan sampel digunakan persamaan Lemeshow menurut Akas Pinarigan (2021) sehingga didapat sampel untuk penelitian sebanyak 100 responden. Dibawah ini persamaan Lemeshow:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Total sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$n_0 = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / (0,10)^2$

$n_0 = 0,9604 / 0,01$

$n_0 = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 responden

Definisi Variabel Dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Dependen atau terikat (Minat)
Pengukuran variable minat tentang ketertarikan responden menggunakan aplikasi Halodoc dengan skala likert yang berjumlah 5 point pada setiap pertanyaan yang digunakan responden untuk menentukan jawaban.

b. Variabel Independen atau variabel tidak terikat

1. Keamanan

Pengukuran pada variabel keamanan dilakukan pada sektor kebijakan privasi, kerahasiaan data, keamanan informasi dan permasalahan pada aplikasi. Variabel keamanan dalam tiap pertanyaannya diukur menggunakan skala *likert* dengan 5 point yang digunakan narasumber untuk menentukan jawabannya.

2. Kepercayaan

Variabel kepercayaan diukur pada integritas, *benevolence*, *competency*, *predictability* *predictability*. Setiap pertanyaannya diukur menggunakan skala *likert* dengan 5 point yang digunakan responden untuk menentukan jawabannya.

3. Kemudahan

Variabel kemudahan diukur dari persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi aplikasi yang didengar pengguna, dan teknologi. Setiap pertanyaannya diukur menggunakan skala *likert* dengan 5 point yang digunakan responden untuk menentukan jawabannya.

Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Pengujian Validitas

Apabila r hitung $>$ r tabel, sehingga pertanyaan itu dinyatakan sah. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, sehingga pertanyaan itu dinyatakan tidak sah (Sugiyono, 2016).

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat dalam melakukan pengukuran sebuah instrumen yang termasuk alat pengukuran variabel atau konstruk untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Bertujuan mengukur item pertanyaan pada kuisioner yang diisi responden tersebut konsisten atau tidak. Sebuah instrumen dinyatakan handal apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Sugiyono, 2016).

b. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam menguji normal tidaknya sebuah distribusi data. Dalam hasil uji Kolmogorov Smirnov maka acuan penarikan keputusan jika Nilai Sig. ataupun signifikansi ataupun nilai probabilitas $<$ 0,05 data yang distribusi merupakan tidak normal. Sedangkan Nilai Sig. ataupun signifikansi ataupun nilai probabilitas $>$ 0,05 data yang distribusi ialah normal. Dalam hasil pengujian Kolmogorov Smirnov (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2017)

2. Uji Multikolinearitas

Dilakukannya uji ini dimana akan diukur korelasi signifikansi antar variabel bebas itu dengan jumlah koefisien korelasi (r). dalam memeriksa terdapat atau tidak multikolinearitas dapat ditinjau dari jumlah Tolerance dan variance inflation factor (VIF). Acuan sebuah model regresi yang terbebas multikolinearitas ialah berangka tolerance dekat dengan 1. Tolerance melakukan pengukuran variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijabarkan oleh variabel bebas lain. Sehingga nilai tolerance yang kurang setara nilai VIF tinggi (dikarenakan $VIF = 1/tolerance$). Uji coba multikolinearitas dapat dijalankan dengan Tolerance value $<$ 0,10 ataupun $VIF >$ 10 : ada multikolinearitas. Namun apabila Tolerance value $>$ 0,10 ataupun $VIF <$ 10 : tidak ada multikolinearitas". (Sunnyoto, 2016)

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas mempunyai tujuan dalam melakukan pengujian pada suatu model regresi ada pertidaksamaan varians dari satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya, jika kesalahan ataupun residual dari teknik yang diteliti tidak mempunyai varians yang tetap dari sebuah pengamatan ke pengamatan lain mananya pada tiap pengamatan memiliki realibilitas yang berlainan karena perubahan keadaan yang menjadi latar belakang tidak teringkas pada spesifikasi model. Pengujian heterokedastisitas untuk mengetahui terdapat tidak Heteroskedastisitas dipergunakan grafik plot, apabila terdapat pola tertentu misalnya berbagai titik yang terdapat membangun pola tertentu yang teratur (Danang Sunyoto, 2016).

c. Analisis Pengujian Regresi Linier Berganda

Metode analisa data pada riset ini ialah regresi linier berganda, pengujian ini dijalankan dalam meninjau berapa besar bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh.

Persamaan matematis dari regresi linier berganda pada riset ini ialah
Minat (Y) = Konstanta + β_1 Keamanan + β_2 Kepercayaan + β_3 Kemudahan

d. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T dilaksanakan dalam melakukan pengujian riset kepada koefisien regresi dengan terpisah, uji coba ini dilaksanakan dalam menelusuri peranan parsial diantara variabel bebas kepada variabel terikat dengan memberikan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (Sugiyono, 2016:108). Hubungan variabel terikat dan variabel bebas mempengaruhi dengan signifikan apabila nilai dalam tabel Coefficients > 0.05

2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Pengujian F dipergunakan dalam menilai pengaruh seluruh variabel bebas kepada variabel dependen ataupun termasuk

pengujian signifikansi model regresi. Pengujian F ini dapat dijabarkan dengan mempergunakan analisa varian (*analysis of variance*= ANOVA). (Widarjono, 2015:19). Apabila nilai dari tabel anova memperlihatkan kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh.

3. Uji Koefisien Determinasi

Melakukan pengukuran sejauh mana kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel terikat bernilai diantara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 yang rendah bermakna kapasitas berbagai variabel bebas untuk menjabarkan variasi variabel terikat sangat ada batasan. Nilai dekat satu memperlihatkan bahwa berbagai variabel bebas memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memberi prediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh dan pembahasan tentang hasil-hasil tersebut.

Cara Penulisan Persamaan

Persamaan dapat ditulis seperti contoh berikut:

$$|\langle y, z | x \rangle|^2 \leq \|y, x\|^2 \|z, x\|^2$$

Apabila persamaan tersebut tidak dirujuk maka nomor persamaan tidak perlu dicantumkan.

Deskriptif Responden

Tabel 1. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%
Usia	Frequency	Percent
17-27 Tahun	79	79%
28-38 Tahun	19	19%
39-49 Tahun	2	2%
Total	100	100%
Pendidikan	Frequency	Percent
Sarjana	46	46%
SMA/SMK	54	54%
Total	100	100%
Pendapatan	Frequency	Percent

< Rp 1.500.000	15	15%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	32	32%
>Rp 2.500.000	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Sebaran Kuesioner, 2022

Gambaran responden pada riset ialah mayoritas narasumber dengan jenis kelamin perempuan (74%), berusia 17-27 tahun (79%), pendidikan SMA/SMK (54%) dan penghasilan lebih dari Rp2.500.000.

Uji Validitas

Hasil Pengujian validitas yang dijalankan dengan mempergunakan program SPSS versi 23, bersignifikasi sejumlah 0,05. Dalam riset yang mempergunakan narasumber sejumlah 100 orang, nilai r kritis tersebut ialah 0,197. Serta nilai r hitung diperoleh dari output data hasil Pearson Correlation, dari hasil pengolahan semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,197) maka dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Pada hasil Uji Reliabilitas nilai Cronbach’s Alpha variabel Keamanan sebesar 0,929, variabel Kepercayaan sejumlah 0,912, variabel Kemudahan sejumlah 0,884 serta variabel Minat sejumlah 0,817, sejumlah variabel bernilai Cronbach’s Alpha >0,600 maka disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

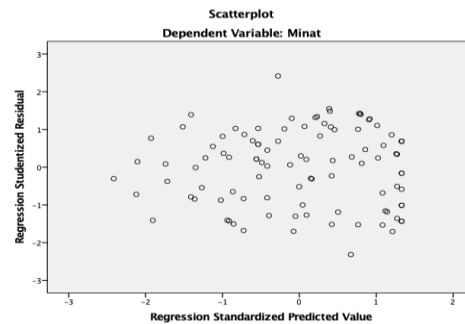
Nilai Sig Kolmogorov Smirnov sejumlah 0,188 melebihi 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa distribusi data penelitian dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukan nilai Tolerance Keamanan (0,219), Kepercayaan (0,252) dan Kemudahan (0,296) melebihi nilai batasan 0,100 serta nilai VIP Keamanan (4,559), Kepercayaan (3,971) dan Kemudahan (3,378) lebih kecil dari nilai

batasan 10, maka kesimpulannya data tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot menunjukan sebaran titik-titik tidak membangun sebuah pola tertentu maka kesimpulannya bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.721	1.953		-.369	.713
Keamanan	.185	.089	.272	2.073	.041
Kepercayaan	.220	.101	.267	2.179	.032
Kemudahan	.368	.134	.312	2.757	.007

a. Dependent Variable: Minat

Adjusted R Square 0,625

F 56,112

Sig. F 0,000

Sumber : Output SPSS 23, 2022

$$Y = -0,721 + 0,185 X1 + 0,220 X2 + 0,368$$

Menurut rumusan Regresi Linier Berganda dapat diinterpretasikan seperti dibawah ini:

- a. Konstanta menunjukkan nilai pengaruh negatif (berlawanan arah), yang berarti bahwa jika nilai Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan tidak ada atau diabaikan maka nilai Minat menurun.
- b. Koefisien regresi variabel Keamanan (X_1) memperlihatkan nilai pengaruh positif (searah), yang berarti bahwa Keamanan mempengaruhi Minat secara positif dan nilainya meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_2) memperlihatkan nilai pengaruh positif (searah), yang berarti bahwa Keamanan mempengaruhi Minat secara positif dan nilainya meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel Kemudahan (X_3) memperlihatkan nilai pengaruh positif (searah), yang berarti bahwa Keamanan mempengaruhi Minat secara positif dan nilainya meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menetapkan nilai t tabel dari distribusi t tabel berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan jumlah variabel independen 3 maka didapat nilai t tabel sejumlah 1,985.

Nilai t hitung variabel Keamanan sejumlah 2,073 melebihi t tabel (1,985) serta nilai Sig variabel Keamanan sejumlah 0,041 kurang dari 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa hipotesis H_1 diterima maknanya variabel Keamanan mempengaruhi positif signifikan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Nilai t hitung variabel Kepercayaan sejumlah 2,179 melebihi dari t tabel (1,985) serta nilai Sig variabel Kepercayaan sejumlah 0,032 kurang dari 0,05 maka kesimpulannya bahwa hipotesis H_2 di terima artinya variabel Kepercayaan mempengaruhi positif signifikan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Nilai t hitung variabel Kemudahan sejumlah 2,073 melebihi t tabel (1,985) serta

nilai Sig variabel Kemudahan sejumlah 0,041 kurang dari 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa hipotesis H_3 diterima artinya variabel Kemudahan mempengaruhi positif signifikan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Uji Simultan (Uji F)

Menetapkan nilai F tabel dari distribusi F tabel berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan jumlah variabel independen 3 maka diperoleh nilai t tabel sejumlah 2,699. Nilai F hitung sebesar 56,112 melebihi dari F tabel (2,699) maka hipotesis H_4 diterima dan dapat diartikan bahwa variabel Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan mempengaruhi signifikan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Koefisien Determinasi

Hasil memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,625 maknanya kontribusi pengaruh variabel Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan kepada variabel Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc sejumlah 62,5% sementara ($100\% - 62,5\% = 37,5\%$) sisanya terpengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diamati pada riset ini seperti Promosi, Diskon, Citra Merek, dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan Keamanan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Hasil Koefisien menandakan positif (0,185) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif Keamanan sebesar 18,5% terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Pengaruh positif dapat diartikan apabila nilai variabel Keamanan meningkat maka nilai variabel Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc akan ikut meningkat dan sebaliknya, apabila nilai variabel Keamanan menurun maka nilai Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc akan ikut menurun.

Hasil riset selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Kholid dan Embun, 2018) yang memaparkan bahwasanya keamanan berpengaruh yang signifikan dan positif atas minat penggunaan, relevan juga dengan penelitian sebelumnya dari Saraswati (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi keamanan mempengaruhi positif signifikan sebesar 40% kepada pemakaian penggunaan *e-money* pada masyarakat millennial di wilayah Kecamatan Medan Baru. Penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) dengan hasil riset bahwa variabel keamanan mempengaruhi positif signifikan 30,8% kepada minat beli ulang pada *e-commerce* JD.ID.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Dari hasil riset didapatkan hasil adanya pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Hasil Koefisien bertanda positif (0,220) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif Kepercayaan sejumlah 22,0% kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Pengaruh positif dapat diartikan apabila nilai variabel Kepercayaan meningkat maka nilai variabel Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc akan ikut naik dan sebaliknya, apabila nilai variabel Kepercayaan menurun maka nilai Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc akan ikut menurun.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Utami (2021) yang menjelaskan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi positif signifikan sejumlah 33,9% kepada variabel minat mempergunakan *Mobile Payment* LinkAja (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). Serta penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) dengan hasil riset bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi positif signifikan 31,8% kepada minat beli ulang pada *e-commerce* JD.ID.

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Dari hasil riset didapatkan hasil adanya pengaruh signifikan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Hasil Koefisien bertanda positif (0,368) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif Kemudahan sejumlah 36,8% kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Pengaruh positif dapat dimaknai jika nilai variabel Kemudahan terjadi kenaikan sehingga nilai variabel Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc akan turut naik dan sebaliknya, apabila nilai variabel Kemudahan menurun maka nilai Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc akan ikut menurun.

Hasil riset sesuai dengan riset sebelumnya dari Saraswati (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi positif signifikan sejumlah 27,1% kepada minat penggunaan *e-money* dalam masyarakat millennial di wilayah Kecamatan Medan Baru. Dan penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) dengan hasil riset bahwa variabel kemudahan mempengaruhi positif signifikan 29,5% kepada minat beli ulang pada *e-commerce* JD.ID.

4. Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Hasil pengujian Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan (bersamaan) mempengaruhi positif signifikan kepada variabel Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc ditandai dengan nilai Sig 0,000 yang kurang dari tingkat signifikan 0,05.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021), hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan kepada minat beli ulang pada *e-commerce* JD.ID.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan teori pada bab – bab sebelumnya, sehingga

kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Keamanan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Terdapatnya pengaruh positif signifikan variabel Kepercayaan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Kemudahan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc. Dengan bersamaan variabel Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan memiliki pengaruh signifikan kepada Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc.

Aplikasi Halodoc alangkah lebih baik mengedukasi terhadap pengguna dengan berkala, yang dapat dilakukan dengan email atau media sosial, dalam mengurangi adanya penipuan yang mengaku dari pihak Halodoc, sehingga keamanan pengguna dapat semakin terjaga. Demi meningkatkan kepercayaan pengguna, sebaiknya pada aplikasi Halodoc ditingkatkan pada fitur *chat Customer Service* Halodoc, sehingga pengguna akan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan Halodoc. Aplikasi Halodoc sebaiknya dapat menambahkan beberapa fitur dalam pembayaran agar dapat mempermudah pengguna melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kholid, Fernanda Idham dan Embun Duriyani Soemarso. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan Kebermanfaatan terhadap Minat menggunakan E-Banking pada Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2, Hal.49-57.
- [3] Mariah, &Kurniady. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce Pada Bajiki Store Makassar.
- [4] Pramana, Suprihartini, dan Wira. (2018). Pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok Referensi, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Angkatan 2014).
- [5] Putri, dan Rochim. (2021). Hubungan Iklan Halodoc di Media Sosial terhadap Minat Viewers Menggunakan Aplikasi Halodoc. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- [6] Saraswati, A, N. (2021).Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Di Kalangan Generasi Millenial(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Baru). Sumatera: Universitas Sumatera Utara.
- [7] Saripudin., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID). *Edunomika – Vol. 05, No. 02* (2021). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/2765/pdf>
- [8] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sukmarini, A, D., & Hasanah, M, N. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19. *Urban Communication and Development Journal* 2021; 1; 2. <http://publication.rre-center.com/index.php/ucdj>
- [10] Sunyoto, Danang. (2016). Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: CAPS.

-
- [11] Utami. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Mahasiwa di Yogyakarta). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 2, 2021. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/554>

PENGARUH *INTANGIBLE ASSET* DAN KEPEMILIKAN ASING TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INFRASTRUKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020

Oleh

Dwi Urip Wardoyo¹, Aurelia Widya Kusumaningtyas², Dhiya Rifdah Afifah³, Fatimah Ilhami Galih Pangestu⁴

^{1,2,3,4}Jurusan atau Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: ¹dwiurip@telkomuniversity.ac.id, ²aureliawidyak@student.telkomuniversity.ac.id,

³dhyarifdah@student.telkomuniversity.ac.id, ⁴fatimahilhami@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Nilai perusahaan merupakan kondisi yang dicapai perusahaan yang tercermin dari *market price* perusahaan. Nilai perusahaan juga dapat dilihat dari bagaimana cara pandang investor terhadap perusahaan yang dilihat dari harga saham. Nilai perusahaan dapat menjadi tolak ukur bagaimana investor menilai perusahaan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *intangible asset* dan kepemilikan asing terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Sampel yang digunakan sebanyak 102 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Intangible asset* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara kepemilikan asing memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Aset Tak Berwujud, Kepemilikan Asing, dan Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Perekonomian negara saat ini semakin kompetitif disertai dengan dunia bisnis yang semakin maju sehingga mempengaruhi perkembangan setiap perusahaan. Informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mengetahui dana investasi yaitu berupa laporan keuangan. Adapun tujuan berinvestasi untuk menginvestasikan dananya kepada perusahaan dengan mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin.

Perusahaan melalui manajer keuangan harus mampu mengelola keuangan perusahaan dengan baik dan seefisien mungkin untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Adapun tujuan utama kinerja keuangan perusahaan yaitu meningkatkan dan memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham ataupun meningkatkan unsur nilai perusahaan (Wardoyo, 2018). Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja seorang manajer keuangan yaitu dapat dilihat dari nilai

perusahaan. Nilai perusahaan adalah kondisi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan melalui proses kegiatan selama beberapa tahun (Rudangga & Sudiarta, 2016).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor yang dipengaruhi peluang investasi serta dibentuk melalui indikator pasar saham (Putri & Lusy, 2021). Nilai perusahaan atau disebut dengan *company value* yang memiliki nilai keuntungan tinggi akan mendapatkan perhatian dari para investor, hal ini dapat dilihat dari jumlah investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya terhadap kinerja perusahaan serta pada prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

Sektor infrastruktur merupakan sektor yang menjadi pilihan menarik bagi investor untuk berinvestasi. Sektor infrastruktur dapat

dikatakan sebagai salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini potensi pertumbuhan yang signifikan karena didukung oleh sumber daya yang melimpah dan permintaan pasar yang besar. Berdasarkan data BEI, saham sektor infrastruktur dengan penguatan paling tinggi yaitu PT Adhi Karya Tbk (ADHI) pada tahun 2020 sebesar 17,14% di level Rp 820/saham dengan nilai transaksi Rp 133,5 miliar. Saham pada perusahaan PT Jasa Marga Tbk (JSMR) juga naik sebesar 4,84% di level Rp 4.330/saham (Saleh, 2020).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *intangible asset* dan kepemilikan asing. Menurut PSAK 19 (2015) *intangible asset* merupakan aktiva yang mempunyai masa manfaat yang panjang, tidak berbentuk fisik, dan berguna dalam kegiatan operasional perusahaan serta penggunaannya tidak untuk dijual kembali. *Intangible asset* disampaikan oleh perusahaan dalam laporan posisi keuangan perusahaan. *Intangible asset* memberikan pengaruh yang positif kepada investor, karena *intangible asset* memiliki prospek masa depan yang luas dan mencerminkan nilai intelektual perusahaan. Menurut (Dewi & Badjra, 2017) menyatakan bahwa *intangible asset* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Faktor kedua yaitu kepemilikan asing yang merupakan jumlah *outstanding share* yang dimiliki investor asing, dapat berupa perorangan, badan hukum, pemerintah dan bagiannya yang berstatus warga negara asing terhadap jumlah seluruh modal saham yang beredar. Adanya investor asing dalam sebuah perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan karena investor asing merupakan pihak yang dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja keuangan perusahaan (Anisha et al., 2021). Menurut (Sissandhy & Sudarno, 2014) menyatakan bahwa kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti ingin membuktikan dan menguji kembali beberapa penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intangible Asset* dan Kepemilikan Asing terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020”.

Adapun rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Intangible Asset* dan Kepemilikan Asing terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?
2. Bagaimana Pengaruh *Intangible Asset* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?
3. Bagaimana Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?

LANDASAN TEORI

Laporan Keuangan

Manajemen perusahaan wajib melaporkan kondisi keuangannya kepada *stakeholders*. Manajemen perusahaan menyampaikan kondisi keuangannya dalam bentuk laporan keuangan. Laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi perusahaan, laporan posisi keuangan, laporan perubahan modal, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan perusahaan harus mencerminkan kondisi sesungguhnya dari perusahaan sehingga tidak mempengaruhi pengambilan keputusan oleh *stakeholder* (Tambun & Maylani, 2020).

Intangible Asset

Menurut PSAK 19 (2015) *Intangible asset* didefinisikan sebagai aktiva yang mempunyai masa manfaat yang panjang, tidak berbentuk fisik, dan berguna dalam kegiatan

operasional perusahaan serta penggunaannya tidak untuk dijual. *Intangible asset* disampaikan oleh perusahaan dalam laporan posisi keuangan perusahaan.

Intangible asset diukur menggunakan variabel *dummy*, dimana perusahaan yang menyajikan *intangible asset* dalam laporan keuangannya diberi skor 1, sedangkan perusahaan yang tidak menyajikan diberi skor 0 (Trisnajuna & Sisdyani, 2015; dalam Ginting et al., 2020).

Kepemilikan Asing

Kepemilikan asing adalah porsi saham perusahaan yang dimiliki oleh perorangan, badan hukum, pemerintah, dan bagiannya yang berstatus warga negara asing. Kepemilikan asing didefinisikan sebagai jumlah *outstanding share* yang dimiliki investor asing, dapat berupa perorangan, badan hukum, pemerintah dan bagiannya yang berstatus warga negara asing terhadap jumlah seluruh modal saham yang beredar (Anisha et al., 2021).

Kepemilikan asing dalam penelitian ini dilihat dari persentase kepemilikan asing perusahaan dengan rumus sebagai berikut (Sajid et al., 2012; dalam Jayanti et al., 2021):

$$KA = \frac{\text{Jumlah Kepemilikan Saham Asing}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan menurut Putri & Lusy (2021) didefinisikan sebagai kondisi yang dicapai perusahaan yang tercermin dari harga pasar atau *market price* perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang terbentuk melalui parameter pasar saham, sangat terpengaruh dengan peluang-peluang investasi (Yudanti & Wardoyo, 2022). Semakin tinggi nilai perusahaan maka akan terjamin pula kemakmuran investor. Nilai perusahaan erat kaitannya dengan pandangan investor terhadap perusahaan yang tercermin dalam harga saham. Rumus dalam menghitung *Price Earning Ratio* (PER) (Wiagustini 2010; dalam Putri & Lusy, 2021) sebagai berikut:

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Earning Per Share}} \\ (\text{EPS})$$

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Intangible Asset* dan Kepemilikan Asing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H2: *Intangible Asset* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H3: Kepemilikan Asing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *intangible asset* dan kepemilikan asing terhadap nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian ini merupakan perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 hingga 2020 dengan sampel penelitian berjumlah 34 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan, antara lain:

1. Perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
2. Perusahaan sektor infrastruktur yang konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2020.
3. Perusahaan sektor infrastruktur yang konsisten menyampaikan laporan tahunan selama periode 2018-2020.
4. Perusahaan Sektor Infrastruktur yang memiliki informasi terkait variabel selama periode 2018-2020.

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam variabel, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *intangible asset* dan kepemilikan asing.

Data penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari *website* Bursa Efek Indonesia dan *website* masing-masing

perusahaan, berupa laporan tahunan dan laporan keuangan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Dalam melakukan penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS 26. Model analisis yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{INT} + \beta_2 \text{FOR} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai perusahaan

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

INT = *Intangible asset*

FOR = Kepemilikan asing

ε = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis skala penelitiannya terbagi dua, yaitu skala rasio dengan variabel nilai perusahaan dan kepemilikan asing, serta skala nominal dengan variabel *intangible asset*. Berikut merupakan hasil pengujian analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Rasio

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intangible Asset	90	0	1	.70	.461
Kepemilikan Asing	90	.00	.91	.2222	.25685
Nilai Perusahaan	90	-368.00	219.30	17.0513	65.10264
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel kepemilikan asing memiliki rata-rata sebesar 0,2222 lebih kecil dari nilai standar deviasi 0,25685 yang artinya bahwa data bervariasi atau menyebar. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 0,91 dimiliki PT XL Axiata Tbk (EXCL), sedangkan nilai minimum diperoleh sebesar 0,00 dimiliki PT Visi Telekomunikasi Infrastruktur Tbk (GOLD).

Variabel nilai perusahaan memiliki rata-rata sebesar 17,0513 lebih kecil dari nilai standar deviasi 65,10264 yang artinya bahwa data bervariasi atau menyebar. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 219,30 dimiliki PT Adhi

Karya (Persero) Tbk. (ADHI), sedangkan nilai minimum diperoleh sebesar -368,00 dimiliki PT Protech Mitra Perkasa Tbk. (OASA).

TABEL 2. Statistik Deskriptif Nominal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	38	37.3	37.3
	1	64	62.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 102 total sampel, terdapat 64 sampel atau sebesar 62,7% yang memiliki *intangible asset* dan 38 sampel lainnya atau sebesar 37,3% yang tidak memiliki *intangible asset*.

Hasil Uji Analisis Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	65.02782529
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.200
	Negative	-.269
Test Statistic		.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

Berdasarkan tabel 3. hasil uji normalitas dengan nilai signifikasinya sebesar 0,195 dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > alpha* yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residu terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Intangible Asset</i>	.920	1.087
	Kepemilikan Asing	.920	1.087

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel penelitian dengan nilai *tolerance* 0,920 > 0,100 dan nilai VIF 1,087 < 10. Sehingga hasil *tolerance* dan VIF menunjukkan data tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.903	10.786		2.309	.023
Intangible Asset	22.381	13.039	.188	1.717	.090
Kepemilikan Asing	-25.785	23.393	-.121	-1.102	.273

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 dengan tingkat signifikansi variabel bebas $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

Hasil Analisis Linear Berganda

a. Uji F

TABEL 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	866.507	2	433.253	.100	.000 ^b
Residual	376347.008	87	4325.828		
Total	377213.514	89			

Hasil uji F dalam tabel 6 menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 0,100 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji T

TABEL 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.995	13.047		1.686	.095
Intangible Asset	-5.772	15.773	-.041	-.366	.715
Kepemilikan Asing	-4.065	28.299	-.016	2.886	.006

Tabel 7 menunjukkan pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *intangible asset* terhadap nilai perusahaan dengan hasil koefisien regresi sebesar -5,772 dan $\text{Sig.t} = 0,715 < 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *intangible asset* berpengaruh negatif secara parsial terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh variabel kepemilikan asing terhadap nilai perusahaan dengan hasil koefisien regresi sebesar 2,886 dan $\text{Sig.t} =$

0,006 $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan asing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *intangible asset* dan kepemilikan asing terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 - 2020. Total observasi yang diperoleh penulis pada penelitian ini sebanyak 102 data. Berdasarkan hasil analisis deskriptif serta pengujian simultan dan parsial dengan menggunakan model regresi berganda, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwasannya:

1. Variabel *intangible asset* dan kepemilikan asing memiliki pengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.
2. Secara parsial pada variabel *intangible asset* dan kepemilikan asing memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 dapat dinyatakan sebagai berikut:
 - a. *Intangible asset* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
 - b. Kepemilikan asing memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardoyo, D. U. (2018). Komparasi Kinerja Keuangan Melalui Pendekatan Economic Value Added (EVA) Pada Perusahaan Transportasi di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3, 223–232.
<https://doi.org/10.4324/9781351185998-21>

- [2] Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Modal Intelektual Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4394–4422.
- [3] Putri, M. P., & Lusy. (2021). Effect of Ownership of Blockholder, Intangible Assets, and Company Size on Company Value. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 435–443. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- [4] Saleh, T. (2020). 10 Saham Ini Untung Gede Kemarin, Ada 6 Saham Kontruksi! CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201117010655-17-202289/10-saham-ini-untung-gede-kemarin-ada-6-saham-konstruksi>
- [5] Indonesia, I. A. (2015). PSAK 19 tentang Aset Tak Berwujud- Penyesuaian 2015. Penerbit Dewan Standar Akuntansi Keuangan.
- [6] Dewi, K. A., & Badjra, I. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Aktiva Tidak Berwujud, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2190.
- [7] Anisha, D., Putri, I., Utara, U. S., Saham, R., Insitusi, J., & Ganesha, P. (2021). MARKET VALUE ADDED (MVA) ON STOCK RETURN MARKET VALUE ADDED (MVA). 4, 267–275
- [8] Sissandhy, A. K., & Sudarno. (2014). Pengaruh Kepemilikan Asing Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 34–40.
- [9] Ginting, D. B., Triadiarti, Y., & Purba, E. L. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Pajak, Mekanisme Bonus, Kepemilikan Asing, Debt Covenant Dan Intangible Assets Terhadap Transfer Pricing (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015 – 2017). *JAKPI - Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia*, 7(2), 32. <https://doi.org/10.24114/jakpi.v7i2.18155>
- [10] Yudanti, A. F., & Wardoyo, D. U. (2022). Pengaruh Return On Asset dan Debt to Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Cakrawala Ilmiah*, 1(5), 1103–1112.

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DENGAN *CORPORATE GOVERNANCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh

Dewi Kusuma Wardani¹⁾, Doratheia Magdalena Funan Baljanan²⁾

^{1,2} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: ¹funanbaljanan20@gmail.com, ²dewifeust@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *corporate social responsibility* mempengaruhi agresivitas pajak dengan *corporate governance* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data sekunder dengan menggunakan perusahaan non-keuangan di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 39 perusahaan non-keuangan dengan data yang diolah sebanyak 140 laporan keuangan tahunan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak dan *corporate governance* mampu memoderasi *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Agresivitas Pajak, *Corporate Governance*

PENDAHULUAN

Pendapatan negara memegang peran penting untuk kesejahteraan masyarakat. Salah satu penerimaan yang paling besar yaitu pajak. Pajak adalah iuran wajib kepada negara yang terutang oleh undang-undang kepada orang pribadi atau organisasi yang tidak secara langsung dikompensasikan atau digunakan untuk kepentingan nasional bagi kesejahteraan sosial (UU KUP No. 28 tahun 2007).

Salah satu sistem pemungutan pajak di Indonesia adalah sistem *self assessment*. Sistem pemungutan ini memicu adanya pihak-pihak yang dapat dengan sengaja melakukan perencanaan perpajakan, sehingga kewajiban perpajakan yang dibayarkan kepada pemerintah akan berkurang yang mana tindakan tersebut dikenal dengan tindakan agresivitas pajak. Tindakan agresivitas pajak yang dilambit oleh perusahaan adalah aksi untuk perikayasaan pemasukan kena pajak. berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan agresivitas pajak merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab (Makhfudloh *et al.*, 2018).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak salah satunya yaitu *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Konsep CSR merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. CSR merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk membuat kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti tindakan yang diinginkan dalam hubungannya dengan masyarakat. CSR dapat didefinisikan sebagaimana perusahaan memperhitungkan dampak sosial yang di timbulkan oleh operasional perusahaan dan CSR juga merupakan sebuah tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat (Fitri, 2010).

Penelitian ini juga menggunakan *Corporate Governance* (CG) sebagai variabel moderasi. Menurut Yunistiyani & Tahar (2017) CG yang baik merupakan suatu proses transparansi atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaiannya, dan penilaian kinerjanya. Pedoman CG di Indonesia menyatakan bahwa CG diterapkan untuk mendorong kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan

terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

Hubungan antara setiap variabel CSR dan agresivitas pajak terletak pada tujuan utama perusahaan yang mana perusahaan mencoba untuk memperoleh profit maximum tanpa kehilangan tanggung jawab sosialnya semakin tinggi laba perusahaan, semakin tinggi pula penghasilan kena pajaknya. Jika sebuah perusahaan menjadi agresif dalam pajak, diasumsikan bahwa perusahaan tersebut tidak akan membayar beban pajak yang sebenarnya. Maka dari itu perusahaan tidak akan melakukan tindakan agresivitas pajak karena perusahaan paham kalau tindakan tersebut bukan tindakan yang bertanggung jawab dalam pemenuhan kewajiban membayar pajak. Dengan adanya keberadaan sistem pengelolaan CG akan mendorong timbulkan tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan CSR dan meminimalisir tindakan agresivitas pajak (Mayasari, 2019).

Selain itu, ada beberapa penelitian yang berbeda dari penelitian ini diantaranya penelitian Yunistiyani & Tahar (2017) dan Pranoto & Narsa (2021) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi CSR semakin tinggi tindakan agresivitas pajak. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Aalin (2018) perusahaan yang memiliki CSR tinggi cenderung melakukan tindakan agresivitas pajak.

LANDASAN TEORI

Defenisis Operasional

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility merupakan informasi yang berkaitan dengan kegiatan yang berkaitan dengan aspirasi dan citra publik suatu perusahaan terkait dengan masyarakat. CSR merupakan suatu pengungkapan suatu pengungkapan yang berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan masyarakat serta lingkungan sekitar. Konsep suatu CSR dimana perusahaan

memiliki tanggung jawab dalam semua aspek operasional perusahaan. Menurut Lanis & Richardson (2015) kunci keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan dapat dilihat dari tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan CSR. Perusahaan yang mengungkapkan CSR perusahaan itu mengharapkan adanya legitimasi dari masyarakat bahwa kegiatan perusahaan itu sesuai dengan harapan masyarakat.

2. *Agresivitas Pajak*

Agresivitas pajak merupakan tindakan yang dilakukan untuk menurunkan penghasilan kena pajak tindakan tersebut merupakan rekayasa penghasilan kena pajak yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan perencanaan pajak. Agresivitas pajak merupakan tindakan yang di anggap tidak bertanggungjawab secara sosial. Perusahaan sengaja menghindari pembayaran pajak dan mengurangi penerimaan negara yang di gunakan untuk kemakmuran masyarakat. Menurut Dewi & Cynthia (2018) tindakan perusahaan dalam meminimalkan pembayaran pajak sebenarnya tidak sejalan dengan dengan pandangan dan harapan masyarakat mengapa karena pajak yang dibayar perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat.

3. *Corporate Governance (CG)*

Corporate Governance merupakan suatu wadah untuk memantau perusahaan dalam perencanaan dan operasional perusahaan. CG adalah cara dimana organisasi dikendalikan dan diarahkan. Tujuan dari CG sendiri yaitu untuk menciptakan dalam perusahaan sebuah sistem tata kelola perusahaan yang baik, efektif, dan efisien. CG dalam perusahaan mengatur tentang implementasi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan terus berkembang tanpa melanggar aturan dan tetap mematuhi aturan yang berlaku (Vivianita & Nafasati, 2018).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap agresivitas pajak

Menurut Lanis & Richardson (2015) CSR merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan kepada semua *stakeholder*-nya. Pajak merupakan pajak merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan kepada *stakeholder*-nya melalui pemerintah. Sehingga, perusahaan yang terlibat dalam tindakan agresivitas pajak bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak bertanggungjawab secara sosial. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki pengungkapan CSR yang tinggi cenderung kurang agresif dalam praktik penghindaran pajaknya. Hal tersebut didukung dengan adanya teori legitimasi, dalam menghadapi tentang perusahaan yang menglegitimasi posisinya melalui pengungkapan CSR. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Tjen (2016) dan Fredi Kristiadi, Elisabeth Penti Kurniawati (2020) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak dengan *corporate governance* sebagai variabel moderasi

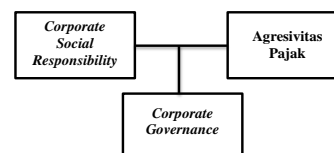
Keberadaan GC digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa perusahaan berjalan optimal dan tidak mementingkan diri sendiri. Hal ini berarti dengan adanya CG dalam perusahaan akan mendorong timbulnya timbulnya pengungkapan tanggungjawab sosial atau CSR yang bertujuan untuk meminimalisir terjadinya tindakan agresivitas pajak. Hal ini didukung dengan adanya teori keagenan ketika sebuah perusahaan memberikan perhatian kepada

masyarakat melalui sistem CG dan CSR maka masyarakat akan memberikan penilaian positif kepada perusahaan. Maka dari itu semakin baik CG dalam sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi CSR yang dilakukan sehingga tindakan agresivitas pajak akan sangat kecil terjadi karena perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban dalam membayar pajak (Rachman, 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Aalin (2018) menemukan bahwa CG memperkuat pengaruh negatif CSR terhadap agresivitas pajak. dengan demikian berdasarkan teor dan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2: *Corporate governanceme* moderasi pengaruh negatif CSR terhadap agresivitas pajak

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 perusahaan dan 140 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov test*. Diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut secara signifikan berada di atas 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

2. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin Waston diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,816 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai DW menurut tabel n = 39 dan k = 3 didapat angka DU 1,7678 dan angka 4-DU sebesar 2,2322, maka dengan demikian tidak terjadi autokorelasi karena memiliki kriteria pengujian $DU < DW < 4-DU$, $1,7678 < 1,816 < 2,2322$.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Hal ini dapat ditunjukkan pada semua variabel independen bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai centered VIF kurang dari 10.

4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari pengujian glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki tingkat signifikan (sih) > 0,05, maka disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien parameter untuk variabel independen lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil pengujian regresi berganda hipotesis 1
1. Uji T

Tabel 1
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.015	.400		-5.037	.000
CSR	-1.042	.364	-.220	-2.861	.005

a. *Dependent Variable:* Agresivitas Pajak
Sumber: Data Sekunder Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 terlihat variabel CSR memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. CSR memiliki signifikan $0,005 < 0,05$ dengan nilai T sebesar -2,861 dan nilai B sebesar -1,042 dengan arah negatif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility*

berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak diterima.

2. Uji F

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.309	3	13.770	10.955	.000 ^b
Residual	170.935	136	1.257		
Total	212.244	139			

a. *Dependent Variable:* Agresivitas Pajak
b. *Predictors:* (Constant), CSR
Sumber: Data Sekunder Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji fit model menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,955 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini disimpulkan bahwa $sig < 0,05$ maka model dikatakan fit.

3. Uji R²

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.177	1.12110

a. *Predictors:* (Constant), CSR
Sumber: Data Sekunder Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,177 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel CSR mempengaruhi agresivitas pajak sebesar 17,7%, sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil pengujian MRA Hipotesis 2

1. Uji T

Tabel 4
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-3.726	.561			-6.641	.000
CSR	-.911	.376	-.193		-2.421	.017
CG	-1.121	.395	-.233		-2.839	.005
CSR*CG	-.976	.474	-.171		-2.058	.042

a. *Dependent Variable:* Agresivitas Pajak
Sumber: Data Sekunder Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai variabel CSR secara individual memiliki nilai koefisien -0,911 dengan probabilitas 0,017. Variabel CG memiliki koefisien sebesar -1,121 dengan probabilitas signifikan 0,005. Variabel moderasi memiliki nilai koefisien sebesar -0,976 dengan probabilitas signifikan $0,042 < 0,05$. Hipotesis yang menyatakan *corporate governnce* dapat memoderasi

pengaruh negatif *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak diterima.

2. Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.175	3	11.058	8.399	.000 ^b
1 Residual	179.069	136	1.317		
Total	212.244	139			

a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

b. Predictors: (Constant), CSR*CG, CSR, CG

Sumber: Data Sekunder Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 8,399 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa model fit.

3. Uji R²

Tabel 6
Uji Hasil R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.138	1.14747

a. Predictors: (Constant), CSR*CG, CSR, CG

Sumber: Data Sekunder Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,138 atau 13,8%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, *corporate governance* dan moderasi mampu memprediksi variabel agresivitas pajak perusahaan sebesar 13,8% sedangkan 86,2% dipengaruhi faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap uraian permasalahan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak pada perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020.
2. Variabel *corporate governance* mampu memoderasi *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan waktu penelitian yang lebih lama intervalnya agar penelitian lebih komprehensif.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat disarankan untuk menambah variabel penelitian karena masih banyak faktor-faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi agresivitas pajak yang belum diteliti, diantaranya *profitabilitas*, *market to book ratio*, *inventory intensity*, kepemilikan mayoritas, dan *likuiditas*
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dari perusahaan yang terdaftar di bursa negara lain misalnya di Asia Tenggara sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aalin, E. R. (2018). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 3(2), 82–92. <https://doi.org/10.32486/aksi.v2i2.264>
- [2] Dewi, S. P., & Cynthia, C. (2018). Aggressiveness tax in indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 22(2), 239. <https://doi.org/10.24912/ja.v22i2.350>
- [3] Fitri, N. N. (2010). Pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap kinerja keuangan. 6, 25–31. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/11281/Pengaruh-corporate-social-responsibility-disclosure-terhadap-kinerja-keuangan>
- [4] Fredi Kristiadi, Elisabeth Penti Kurniawati, A. M. N. (2020). *Corporate Social Responsibility And Tax Aggressiveness: Evidence From Indonesia Fredi*. 105–121.

- [5] Lanis, R., & Richardson, G. (2015). Is Corporate Social Responsibility Performance Associated with Tax Avoidance? *Journal of Business Ethics*, 127(2), 439–457. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2052-8>
- [6] Makhfudloh, F., Herawati, N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perencanaan Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 18(1), 48. <https://doi.org/10.20961/jab.v18i1.235>
- [7] Mayasari, M. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Perilaku Penghindaran Pajak (Studi Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/108>
- [8] Pranoto, S. S., & Narsa, I. M. (2021). Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Memediasi Pengaruh Karakteristik CEO terhadap Tingkat Penghindaran Pajak? *E-Jurnal Akuntansi*, 31(1), 15. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i01.p02>
- [9] Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2015, 10–27.
- [10] Sari, D., & Tjen, C. (2016). Corporate Social Responsibility Disclosure, Environmental Performance, and Tax Aggressiveness. *International Research Journal of Business Studies*, 9(2), 93–104. <https://doi.org/10.21632/irjbs.9.2.93-104>
- [11] Vivianita, A., & Nafasati, F. (2018). Pengaruh Environmental Performance Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 3(1), 48–59. <https://doi.org/10.31002/rep.v3i1.792>
- [12] Yunistiyani, V., & Tahar, A. (2017). Corporate Social Responsibility Dan Agresivitas Pelaporan Keuangan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(1), 1–31. <https://doi.org/10.23887/jia.v2i1.9610>
- [13] Wardani, D. K., & Khoiriyah, D. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi Dewantara*, 2(1), 25–36. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrak/article/view/283>

**KAJIAN LITERATUR FAKTOR YANG BANYAK MEMPENGARUHI OPINI AUDIT
GOING CONCERN**

Oleh

Nishnurtia Razak¹, Rendi Aprianto², Rizka Alfian Rinaldi³, Carmel Meiden⁴

^{1,2,3,4} Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia

Email: ¹ranisha3003@gmail.com, ²rendi.aprianto24@gmail.com,

³alfianrinaldi.rizka@gmail.com, ⁴carmel.meiden@kwikkiangie.ac.id

Abstrak

This study aims to summarize the results of previous studies and provide suggestions for further researchers to expand the variables by adding relevant moderating variables to be used in assessing their effect on Going Concern Audit Opinion (GCO). Audit opinion is an important and useful thing for companies that can be used as one of the considerations for creditors or investors to lend some money or to invest. The researcher uses a systematic literature review methodology approach (SLR) with a selected sample of 34 journals published for the period 2006 to 2021. The results show that the factors that have a significant influence on going concern audit opinions are the previous year's audit opinion, debt default, liquidity, auditor reputation and audit lag. Meanwhile, financial distress is a moderating factor for the influence of auditor reputation, auditor switching, and leverage on the acceptance of going concern audit opinions.

Keywords: Going Concern Audit Opinion; Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Entitas dalam menjalankan kegiatannya tidak luput dari berbagai macam ancaman dan tantangan. Namun disamping berbagai macam kesulitan yang dihadapi terdapat juga peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjaga kesinambungan dan keberlangsungan usaha entitas. Fenomena dunia saat ini penuh dengan ketidakpastian, untuk itu perusahaan dituntut cerdas dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang dihadapi, baik berupa kekuatan, ancaman, tantangan dan peluang yang ada. Setelah teridentifikasi, maka perusahaan harus dapat menyusun rencana strategis yang realistis untuk dapat diimplementasikan sehingga keberlangsungan dan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Sebagai contoh ditengah kondisi perekonomian dalam negeri dan dunia internasional yang tengah dilanda pandemi Covid-19 saat ini, telah banyak entitas yang mengalami penurunan performa dan indikator keuangan secara signifikan seperti penurunan nilai penjualan, penurunan tingkat

profitabilitas, dan penurunan likuiditas perusahaan yang dapat menimbulkan tanda tanya mengenai kemampuan entitas dalam rangka menjaga kelangsungan usahanya. Atas alasan tersebut, entitas diharapkan tetap mampu menyusun dan menyajikan laporan keuangan dengan memperhatikan asumsi keberlangsungan usaha atau *going concern* yang melibatkan pertimbangan yang lebih matang ditengah kondisi pandemi Covid-19 jika dibandingkan dengan kondisi sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Going concern menjadi salah satu pertimbangan auditor dalam memberikan opini audit. Opini audit atas laporan keuangan merupakan suatu informasi penting yang digunakan oleh para investor dalam berinvestasi. *Going concern* penting bagi para pemangku kepentingan, terutama bagi investor yang akan menilai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan usahanya sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan investasi (Ginting & Tarihoran dalam Retno Astuti, 2012).

(Arens et al., 2014) mendefinisikan auditing sebagai akumulasi dan evaluasi bukti mengenai informasi yang diperoleh untuk menentukan dan melaporkan derajat kesesuaian antara informasi tersebut dan kriteria yang telah ditetapkan. Auditing harus dilakukan oleh orang yang kompeten dan independen. Keberlangsungan usaha sebuah entitas dalam jangka waktu yang panjang disebut dengan istilah *going concern*. Sedangkan *going concern audit opinion* adalah opini yang dirilis oleh KAP karena auditor meragukan keberlangsungan usaha entitas. Dengan dirilisnya opini audit *going concern*, investor atau kreditor dapat mengetahui kondisi perusahaan yang sesungguhnya terutama mengenai keberlangsungan hidup entitas (*sustainability*) sehingga dapat menentukan keputusan investasi yang akan diambil (Sutedja, 2010).

(Altman dan McGough dalam Januarti & Fitrianasari, 2008) menyebutkan bahwa masalah *going concern* terdiri dari dua, yakni pertama adalah masalah yang disebabkan oleh faktor keuangan yang mencakup kesulitan likuiditas, defisiensi modal (ekuitas), penunggakan pembayaran hutang, kesulitan memperoleh pendanaan. Dan yang kedua adalah masalah operasional yang mencakup kerugian operasional secara terus menerus, proyeksi pendapatan yang diragukan, kemampuan operasi perusahaan yang terancam, dan pengendalian yang lemah atas aktivitas operasional.

Bukan perkara yang mudah bagi KAP (auditor) untuk memberikan opini. Hal ini disebabkan oleh karena opini dari auditor akan mempengaruhi penilaian para pemangku kepentingan, menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan investasi. Jika auditor salah dalam memberikan opini audit-nya, maka akan berakibat fatal. Berbagai kasus manipulasi laporan keuangan perusahaan besar berujung kepada kebangkrutan, seperti terjadi pada Enron, Worldcom, Xerox dan lain-lain. Oleh

karenannya beberapa faktor terkait kondisi keuangan dan non-keuangan perusahaan, seperti *debt default*, likuiditas, *company size*, *prior audit opinion*, kepemilikan saham perusahaan, *opinion shopping* dan berbagai faktor di luar perusahaan seperti kualitas auditor, reputasi KAP dan *time lag*, perlu dianalisis dan dilakukan kajian lebih jauh untuk melihat dampaknya terhadap pemberian opini audit *going concern*.

Berdasarkan uraian diatas, maka tema kajian literatur sistematis ini cukup relevan pada kondisi perekonomian di tengah pandemi Covid 19 yang belum berakhir hingga kini, dan merupakan informasi penting yang dapat bermanfaat untuk : (1) perusahaan, khususnya dalam memperkuat pengendalian internal demi terwujudnya tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) sehingga sinyal-sinyal mengenai masalah keuangan dan non keuangan dapat segera diatasi dan opini audit *going concern* dapat dihindari, (2) menambah pemahaman mengenai teori dan pengetahuan dibidang akuntansi dan audit, (3) menjadi referensi bagi profesional dibidang audit dalam rangka memberikan opini audit *going concern*, (4) menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji faktor-faktor ketidakpastian dunia usaha saat ini yang dapat mempengaruhi penerbitan opini audit *going concern*.

LANDASAN TEORI

Teori Agensi (*Agency Theory*)

Menurut (Jensen dan Meckling, 1976) teori agensi adalah teori yang menggambarkan hubungan antara agen (manajemen) dengan pemilik (prinsipal) dalam suatu kontrak. Agen diberi wewenang oleh pemilik untuk melakukan operasional perusahaan, sehingga agen memiliki informasi lebih banyak dibandingkan pemilik. Ketimpangan informasi ini biasa disebut sebagai *assimetric information*. Pihak manajemen dan pihak pemilik memiliki kepentingan yang berbeda sehingga diasumsikan bahwa agen cenderung

tidak terbuka kepada prinsipal. Masing-masing pihak baik itu prinsipal atau manajemen (agen) memiliki tendensi untuk mementingkan kepentingannya sendiri-sendiri. Agen memiliki kecenderungan untuk memanipulasi laporan keuangan dengan tujuan untuk menyembunyikan sebagian informasi (*asymmetric information*) kepada prinsipal karena ketakutannya jika informasi yang diungkapkan tidak sesuai keinginan prinsipal.

Atas kondisi demikian, maka diperlukan kehadiran pihak yang mampu independen sepenuhnya yaitu akuntan publik. Kewajiban akuntan publik (auditor) adalah dengan kompetensi yang dimiliki auditor wajib memberikan jasa-nya dalam menilai laporan keuangan klien serta memberikan hasil akhir berupa opini audit.

Teori Sinyal (*signaling theory*)

(Endiana & Suryandari, 2021) berpendapat bahwa informasi yang mengandung *asymmetric information* karena manajemen memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan prinsipal menjadi berbahaya untuk digunakan sebagai sumber referensi pengguna laporan keuangan seperti pemegang saham, calon investor, kreditor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu laporan keuangan yang dihasilkan oleh manajemen perlu dilakukan proses audit oleh pihak yang independen dan kredibel sehingga laporan keuangan menjadi valid dan menunjukkan keadaan perusahaan yang sesungguhnya.

Teori Reputasi.

Reputasi berkaitan dengan nama baik atau citra perusahaan, yang menggambarkan kredibilitas dan kualitas. (Alfaizatul Ulya, 2012) auditor yang berasal dari KAP yang telah memiliki reputasi yang baik mempunyai kecenderungan untuk menerbitkan opini audit *going concern* jika terdapat masalah kelangsungan usaha pada *auditee* yang diauditnya.

METODE PENELITIAN

Menurut (Kitchenham et al., 2010), kajian literatur sistematis didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk memberikan jawaban secara spesifik terhadap pertanyaan penelitian. (Dumay et al., 2016) mengatakan, “kajian literatur sistematis adalah metode untuk memeriksa korpus (wadah kumpulan) literatur ilmiah, untuk mengembangkan wawasan, refleksi yang kritis, jalur penelitian masa depan, dan pertanyaan penelitian”. (Hahn & Kühnen, 2013), menyarankan lima langkah yang diperlukan untuk tinjauan literatur sistematis: (1) Pertanyaan penelitian, (2) Pengumpulan bahan, (3) Seleksi dan evaluasi, (4) Analisis sintesis dan deskriptif (5) Hasil.

Kajian literatur sistematis ini disusun dengan beberapa tahapan, diawali dengan pencarian secara elektronik untuk menjangkau sejumlah jurnal penelitian ke berbagai situs penyedia jurnal ilmiah, dalam hal ini *Google Scholar* dan *Science Direct*. Diperoleh sebanyak 41 jurnal nasional dan asing dengan waktu penerbitan sejak tahun 2006 hingga 2021. Selanjutnya dilakukan pengelompokan analisis dengan memperhatikan beberapa aspek seperti metodologi penelitian, metode penelitian, dan teori yang digunakan. Proses penyaringan literatur selanjutnya adalah dengan melihat nama jurnal dan membaca abstrak untuk menentukan apakah topik yang dibahas terkait dengan topik penelitian. Sebanyak 7 jurnal dikeluarkan dari sampel penelitian karena tidak relevan dengan topik yang dibahas. Proses ini menghasilkan 34 jurnal untuk ditelaah lebih lanjut.

Pertanyaan yang menjadi fokus penelitian adalah untuk menjawab apa saja faktor-faktor yang dominan mempengaruhi GCO, bagaimana perkembangan penelitian mengenai hal tersebut dari waktu ke waktu, apa saja kebaruan yang muncul dalam literatur

penelitian terkini dan apa saran untuk obyek penelitian yang akan datang.

Tabel 1 berikut ini adalah daftar penerbit dari 34 jurnal yang berhasil dikumpulkan untuk penelitian, yang cukup beragam, berasal dari Indonesia 31 jurnal, Malaysia 1 jurnal, Australia 1 jurnal dan campuran Finlandia dan Australia 1 jurnal.

Tabel 1. Jurnal Penelitian Membahas Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Opini Audit Going Concern

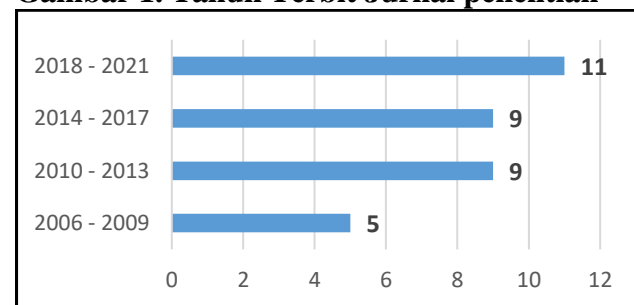
No.	Jurnal Penelitian	Negara Penelitian	Jumlah Penelitian	%
1	ABACUS	Australia	1	3%
2	Accounting Analysis Journal	Indonesia	2	6%
3	Asian Academy of Management Journal	Malaysia	1	3%
4	Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan	Indonesia	1	3%
5	Diponegoro Journal Of Accounting	Indonesia	3	9%
6	Ejournal UNP	Indonesia	1	3%
7	E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana	Indonesia	5	15%
8	Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan	Indonesia	1	3%
9	Elsevier	Finlandia & Australia	1	3%
10	Emerald Insight	Indonesia	1	3%
11	Fakultas Ekonomi UNTAR	Indonesia	1	3%
12	Fokus Ekonomi	Indonesia	3	9%
13	Review of Integrative Business and Economics Research	Indonesia	1	3%
14	Jurnal MAKSI	Indonesia	1	3%
15	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Indonesia	1	3%
16	Jurnal Akuntansi Kontemporer	Indonesia	1	3%
17	Jurnal Al-Itiqad	Indonesia	1	3%
18	Jurnal Unmah Mahasiswa Akuntansi	Indonesia	1	3%
19	Jurnal Syntax Admiration	Indonesia	1	3%
20	Media Riset Akuntansi, Auditing & Informatika	Indonesia	1	3%
21	Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen	Indonesia	1	3%
22	Owner Riset & Jurnal Akuntansi	Indonesia	1	3%
23	Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia	Indonesia	1	3%
24	System Informasi, Auditing, Etika Profesi (SIAE)	Indonesia	1	3%
25	Simpodium Nasional Akuntansi 9, Padang	Indonesia	1	3%
Jumlah			34	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 34 jurnal penelitian terdahulu yang terkumpul dalam rentang waktu penerbitan selama 16 tahun sejak 2006 hingga 2021, dilakukan kajian literatur sistematis dengan beberapa hasil analisis yang akan dibahas berupa : (1) sebaran tahun jurnal penelitian yang menggambarkan tren dan perkembangan penelitian topik yang diteliti, (2) teori apa saja yang digunakan dalam penelitian, (3) faktor-faktor atau variabel apa saja yang dominan digunakan dalam penelitian sepanjang 16 tahun dan (4) pada setiap empat tahun tahapan periode penelitian: 2006-2009, 2010-2013, 2014-2017 dan 2018-2021, (5) bagaimana tren hasil penelitian atas variabel yang berpengaruh positif pada setiap empat tahun tahapan periode penelitian, dan (6) kebaruan yang ditemukan dalam penelitian.

Gambar 1. menunjukkan sebaran tahun jurnal penelitian yang menunjukkan tren naik atau meningkat, dimana jumlah jurnal penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi opini audit *going concern* pada tahun 2006 - 2009 ada sebanyak 5 jurnal, meningkat menjadi 9 jurnal di tahun 2010 - 2013, dan sama di tahun 2014 - 2017 sebanyak 9 jurnal, kemudian meningkat di tahun 2018-2021 menjadi 11 jurnal. Secara keseluruhan terdapat 34 jurnal penelitian pada tahun 2006 - 2021.

Gambar 1. Tahun Terbit Jurnal penelitian



Secara umum dibahas tiga jenis teori dalam jurnal-jurnal yang diteliti, yaitu Teori Agen, Teori Sinyal dan Teori Reputasi, dimana terdapat 16 jurnal membahas mengenai Teori Agen, 3 jurnal membahas Teori Agen dan Teori Sinyal, 1 Jurnal membahas Teori Reputasi, sisanya 14 jurnal tidak membahas teori-teori tersebut.

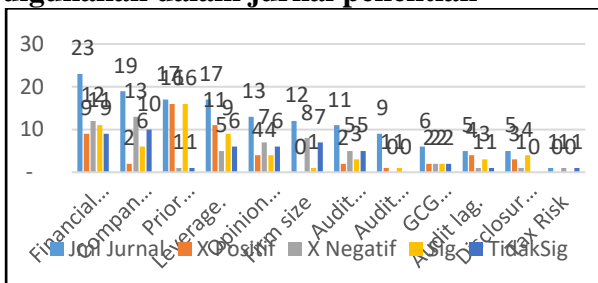
Gambar 2. menunjukkan jenis dan frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dibahas 12 variabel yang mempengaruhi opini *going concern* yakni *financial condition*, *company's growth*, *prior audit opinion*, *leverage*, *opinion shopping*, *firm size*, *audit quality*, *audit client tenure*, *Good Corporate Governance (GCG)*, *audit lag*, *disclosure* dan *tax risk*. Empat variabel yang paling sering digunakan dalam penelitian adalah *financial condition* (23 jurnal), *company's growth* (19 jurnal) *prior audit opinion* dan *leverage* (sama-sama dibahas di 17 jurnal), dan *opinion shopping* (13 jurnal).

Jumlah faktor atau variabel yang diteliti pada 34 jurnal, paling sedikit sebanyak 2 variabel oleh 1 jurnal penelitian dan paling

banyak 11 variabel yang diteliti oleh 2 jurnal penelitian, jurnal lainnya meneliti 3 hingga 7 variabel.

Variabel moderasi ditemukan hanya pada 1 jurnal penelitian, yakni *financial distress* sebagai variabel yang memoderasi atau memperkuat pengaruh *leverage* terhadap opini *going concern*.

Gambar 2. Jenis dan Frekuensi Variabel digunakan dalam jurnal penelitian

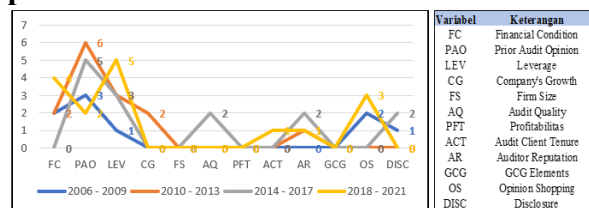


Gambar 3. menunjukkan variabel yang banyak digunakan dan berpengaruh positif dalam pemberian opini audit *going concern* yang dikelompokan dalam empat periode waktu, yakni periode tahun 2006 - 2009, 2010 - 2013, 2014 - 2017 dan 2018 - 2021.

Pada tahun 2006 - 2009 variabel yang paling banyak digunakan dalam penelitian serta berpengaruh positif adalah variabel *financial condition* di 4 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 2 jurnal, dan *prior audit opinion* di 3 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 3 jurnal. Pada tahun 2010 - 2013 variabel yang paling banyak digunakan dalam penelitian serta berpengaruh positif adalah variabel *prior audit opinion* di 7 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 6 jurnal, *financial condition* di 6 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 2 jurnal, kemudian *company's growth* di 5 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 2 jurnal, *Leverage* di 4 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 3 jurnal, serta *auditor reputation* di 4 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 1 jurnal. Pada tahun 2014 - 2017 variabel yang paling banyak digunakan dalam penelitian serta berpengaruh positif adalah variabel *prior audit opinion* di 5 jurnal dengan hasil pengaruh positif semuanya di 5 jurnal tersebut, kemudian variabel *leverage* di 4

jurnal dengan hasil pengaruh positif di 3 jurnal, variabel *firm size* di 4 jurnal namun tidak berpengaruh positif, variabel *audit quality*, *auditor reputation* dan *disclosure* masing-masing digunakan dalam 3 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 2 jurnal. Terakhir di periode tahun 2018 - 2021 variabel yang paling banyak digunakan dalam penelitian serta berpengaruh positif adalah variabel *financial condition* di 9 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 4 jurnal, variabel *leverage* di 7 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 5 jurnal, variabel *opinion shopping* di 7 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 3 jurnal, *firms size* di 4 jurnal tanpa hasil pengaruh positif, dan variabel *audit client tenure* diteliti di 3 jurnal dengan hasil pengaruh positif di 1 jurnal.

Gambar 3. Variabel yang banyak digunakan dan berpengaruh positif terhadap pemberian opini audit *Going Concern* berdasarkan sebaran tahun penelitian



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa (1) Opini Audit *Going Concern* tetap menjadi topik penting untuk terus dipelajari oleh para pihak yang berkepentingan, karena masih relevan dengan perkembangan dunia usaha dan perekonomian domestik dan global dari waktu-ke-waktu, dan terlihat dari tren yang meningkat dari tahun 2006 hingga 2021; (2) Variabel yang terbukti paling banyak berpengaruh secara positif terhadap opini audit *going concern* adalah *prior audit opinion* (16 jurnal atau 47%), *leverage* (12 jurnal atau 35%) dan *financial condition* (8 jurnal atau 25%); (3) belum banyak penelitian yang menggunakan variabel moderasi.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah (1) agar memperhatikan variabel yang mempengaruhi berdasarkan jenis industri dan memperhatikan penelitian sejenis di berbagai negara, (2) penelitian diperluas dengan menggunakan variabel moderasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfaizatul Ulya. (2012). Opini Audit Going Concern: Analisis Berdasarkan Faktor Keuangan Dan Non Keuangan. *Accounting Analysis Journal*, 1(1).
- [2] Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2014). *Auditing and Assurance Services; Jilid 1*.
- [3] Chandra, I., Cianata, S., Rahmi, N. U., Zai, F. S., Alvina, A., & Batubara, M. (2019). Pengaruh Kualitas Audit, Debt Default (Kegagalan Hutang) dan Ukuran Perusahaan terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern pada Subsektor Perusahaan Tekstil & Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2014-2017. In *Owner* (Vol. 3, Issue 2, p. 289). <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.124>
- [4] DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit fees. *Journal of Accounting and Economics*, 3(3), 183–199.
- [5] Dewayanto, T. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Going Concern terhadap di Bursa Efek Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 6(1), 81–104.
- [6] Dumay, J., Bernardi, C., Guthrie, J., & Demartini, P. (2016). Integrated reporting: A structured literature review. *Accounting Forum*, 40(3), 166–185. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2016.06.001>
- [7] Endiana, I. D. M., & Suryandari, N. N. A. (2021). Opini Going Concern: Ditinjau Dari Agensi Teori Dan Pemicunya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i2.4490>
- [8] Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>
- [9] HARDI, H., WIGUNA, M., HARIYANI, E., & PUTRA, A. A. (2020). Opinion Shopping, Prior Opinion, Audit Quality, Financial Condition, and Going Concern Opinion. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 169–176. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.169>
- [10] Januarti, I., & Fitrianasari, E. (2008). Analisis Rasio Keuangan dan Rasio Non Keuangan yang Mempengaruhi Auditor dalam Memberikan Opini Audit Going Concern pada Auditee. In *Jurnal Maksi* (Vol. 8, Issue 1, pp. 43–58).
- [11] Jensen, M. dan W. Meckling (1976), “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency, and Ownership Structure”. *Journal of Financial Economics*. Vol. 3. (October): pp. 305–360.
- [12] Kartika, A., Studi, P., Universitas, A., Kendeng, S. J., Bendan, V., & Semarang, N. (2012). *PENGARUH KONDISI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP PENERIMAAN OPINI GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI* *The Effect of Financial Condition and Non Financial of Going Concern in the Manufacturing Companies Listed at Indonesia Stock Exchange* (Vol. 1, Issue 1, pp. 25–40).
- [13] Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Brereton, O. P., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2010). Systematic

- literature reviews in software engineering – A tertiary study. *Information and Software Technology*, 52(8), 792–805. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2010.03.006>
- [14] Kusumayanti, N. P. E., & Widhiyani, N. L. S. (2017). Pengaruh Opinion Shopping, Disclosure Dan Reputasi Kap Pada Opini Audit Going Concern. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(3), 2290–2317.
- [15] Laksmi, B., & Sukirman, S. (2020). Financial Distress Moderates the Effect of KAP Reputation, Auditor Switching, and Leverage on the Acceptance of Going Concern Opinions. In *Accounting Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 3, pp. 200–207). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj/article/view/39563>
- [16] Lee, C., & Park, M. S. (2013). Subjectivity in fair-value estimates, audit quality, and informativeness of other comprehensive income. *Advances in Accounting*, 29(2), 218–231. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2013.05.003>
- [17] Radi, D. O., Wijaya, S. Y., & Julianto, W. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Masa Audit, dan Gagal Bayar Terhadap Opini Audit Going Concern. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(7), 1–14. <https://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/136>
- [18] Retno Astuti, I. (2012). Pengaruh Faktor Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [19] Soewiyanto, M. (2012). Aspek-Aspek Dalam Pemberian Opini Audit Going Concern. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(2), 106–110.
- [20] Sutedja, C. (2010). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemberian Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 2(2), 244083.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

**SISTEM MANAJEMEN PENGELOLA ARSIP SURAT MASUK DAN KELUAR PADA
BAGIAN TATA USAHA BIRO UMUM SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI
SUMATERA UTARA**

Oleh

Muhammad Iqbal Sayuti Harahap¹⁾, Nur Ahmadi Bi Rahmani²⁾

**^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara**

Email: sayutiiqbal27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana untuk mengetahui sistem manajemen pengelolaan arsip surat masuk dan keluar bagian tata usaha biro umum sekretariat daerah provinsi sumatera utara.. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengelolaan arsip surat masuk dan keluar yang ada di instansi gubsu bagian tata usaha biro umum sudah tertata dengan baik, apakah sudah berdasarkan peraturan permendagri dan apakah prosedurnya sudah seuai tataan pengarsipan. jenis pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dikarenakan penliti berusaha memahami, mengamati, menggali, serta berupaya menjelaskan secara menyeluruh mengenai sistem manajemen pengelolaan arsip surat masuk dan keluar pada bagian biro umum di kantor gubernur sumatera utara. Pendekatan penelitian penelitian ini adalah dengan memanfaatkan sistem pencarian kepustakaan, dan penelitian kepustakaan ini biasa disebut dengan (library research), yang mengacu pada kumpulan metode yang berkaitan dengan pengumpulan data, membaca, dan menulis yang disusun sebagai bahan penelitian. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku, dan makalah yang berisi data atau informasi yang relevan dengan penyelidikan. Hasil Penelitian menunjukkan Sistem penataan dan pengolahan arsip yang dilakukan pada Biro Umum dan Perlengkapan Setdaprovsu di Kantor Gubernur Sumatera Utara sudah cukup baik.

Kata Kunci: Pengelolaan arsip, surat masuk dan keluar, manajemen pengelola

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kemajuan kehidupan manusia di zaman modern ini. Teknologi informasi yang berkembang saat ini berperan penting dalam mempercepat proses pemindahan data dari satu lokasi ke lokasi lain. Bahkan jika dua atau lebih individu bertemu tetapi tidak berkomunikasi tatap muka, percakapan lisan dan tekstual mungkin terjadi selama tahap ini.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang menggunakan berbagai alat komunikasi atau alat komunikasi yang modern dan canggih seperti telepon genggam, televisi, radio, telegraf, faksimili, dan perangkat sejenis

lainnya, terbukti sangat bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas organisasi. Sangat perlu adanya upaya menegakkan komunikasi. Komunikasi internal dan eksternal dalam perusahaan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Diperkirakan bahwa pertemuan dua arah akan mengarah pada transfer informasi melalui komunikasi. Diperkirakan bahwa pertemuan dua arah akan mengarah pada transfer informasi melalui komunikasi. Untuk membantu pencapaian tujuan organisasi, diperlukan prosedur dan alat komunikasi yang efektif. Salah satu alat komunikasi teks yang terus menerus dimanfaatkan, seolah-olah tidak dilupakan keberadaannya dan tidak dapat

digantikan dengan bermacam teknologi komunikasi modern yang begitu sering datang, adalah surat.

Karena kelebihanannya dibandingkan alat komunikasi lainnya, sampai sekarang surat masih digunakan. Surat mempunyai keuntungan sebagai bentuk komunikasi pribadi yang dapat berisi banyak informasi. Sebab informasi yang diberikan menyerupai asal sejatinya dan singkatan tidak dimiliki, maka pesan menjadi lebih efektif. Menurut sumber aslinya, komunikasi tertulis kepada pihak ketiga, seperti iklan, pemberitahuan, dan informasi, sampai ke alamat yang dituju. Ketika disampaikan secara lisan, hal ini tidak terjadi. Perubahan sering dicoba dengan cara ini, terutama yang berkaitan dengan konten, dan dapat digabungkan atau diluncurkan meskipun tidak terwujud.

Surat ini berfungsi sebagai alat komunikasi dan penguat kegiatan sebelumnya, serta dokumentasi tertulis tentang kekuatan hukum dan jaminan keamanan. Untuk menghemat waktu, tenaga, dan uang, surat sering digunakan sebagai alat promosi di kantor dan bisnis. Informasi sangat vital dalam berbagai aktivitas manusia di era globalisasi. Untuk mempermudah penyimpanan, pengambilan, dan transmisi informasi, berbagai jenis dokumen dan media telah dikembangkan. Selain informasi, arsip sangat berharga dalam berbagai cara. Arsip juga merupakan bukti yang dapat diterima.

Ketika menghadapi kesulitan dalam organisasi pemerintah, komunikasi membantu para pemimpin membuat keputusan yang tepat dan memfasilitasi komunikasi. Itu semua tergantung pada seberapa cepat dan akurat informasi dalam transmisi tersebut. Akibatnya, sistem manajemen komunikasi dirancang untuk mendukung manajemen administratif dan para pemimpin yang akan menggunakannya.

Alat-alat dan media yang dimanfaatkan untuk menyimpan arsip, serta efisiensi pemanfaatannya, menentukan keberhasilan

suatu pengelolaan. Semua ini tidak dapat dipisahkan dari faktor sumber daya manusia. Ketika arsip disimpan atau dibutuhkan kembali, keterbatasan SDM biasanya akan mempengaruhi. Kegiatan kelola surat baik surat keluar maupun surat masuk merupakan salah satu jenis pengelolaan surat menyurat pada instansi pemerintah. Kita harus memahami secara tepat dan akurat bagaimana mengelola pengarsipan surat masuk dan surat keluar untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh.

LANDASAN TEORI

Banyak definisi dari arsip yang dikemukakan oleh banyak para ahli. (Sugiarto dan Wahyono 2015:5) mengatakan arsip dalam bahasa Yunani yaitu "Arsip berasal dari kata arche, kemudian berubah menjadi archea, berubah kembali menjadi archeon. Archea artinya dokumen atau catatan mengenai permasalahan". Senada dengan (Muhidin dan Winata, 2016:1) yang juga mengatakan bahwa "arsip dalam bahasa Belanda dikenal dengan archief, di Inggris dikenal dengan istilah archives dan Amerika dikenal dengan record dan archives". Kata kata istilah itu memiliki arti yaitu catatan tertulis yang disimpan. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Barthos, 2016:1) yang mengartikan arsip dalam bahasa Indonesia adalah "warkat" yang pada pokoknya memiliki pengertian bahwa "setiap catatan tertulis baik dalam bentuk gambar atau pun bagan yang memuat keterangan-keterangan sesuatu subyek (pokok persoalan) atau pun peristiwa-peristiwa yang dibuat oleh orang untuk membantu daya ingat orang (itu) pula"

Manullang (2001). Perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pemberian perintah, dan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah seni dan ilmu manajemen. Lebih lanjut Terry mengatakan bahwa manajemen adalah masalah proses spesifik yang memerlukan

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan penerapan setiap ilmu dan seni secara bersama-sama, serta menyelesaikan tugas untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen, menurut J.R. Terry, adalah proses umum yang memerlukan penggunaan sumber daya manusia dan lainnya untuk menetapkan tujuan yang telah ditentukan dan merencanakan, mengatur, menggerakkan, dan mengendalikan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Tentu saja, pengarsipan harus berurusan dengan surat. Surat merupakan aspek penting dari setiap organisasi atau lembaga karena dapat digunakan sebagai alat komunikasi tertulis serta sumber informasi tentang hal itu. Banyak tokoh yang memberikan istilah komunikasi, salah satunya dijelaskan dalam buku Wursanto "Arsip 1" sebagai sarana penyampaian informasi atau informasi secara tertulis (keputusan, komentar, pemberitahuan, permintaan, dan sebagainya) dari satu orang ke orang lain. dari pesta ke pesta

Menurut Wursanto (1991), salah satu tindakan yang dilakukan dalam penulisan surat adalah surat masuk dan surat keluar, dan surat masuk adalah segala jenis surat yang diterima melalui surat atau pos, tidak hanya dari perorangan tetapi juga dari organisasi atau badan usaha lain. Mengambil literatur di jalan. Setiap komunikasi tertulis yang diterima oleh organisasi, perusahaan, atau individu dianggap sebagai komunikasi keluar.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dikarenakan peneliti berusaha memahami, mengamati, menggali, serta berupaya menjelaskan secara menyeluruh mengenai sistem manajemen pengelolaan arsip surat masuk dan keluar bagian tata usaha biro

umum sekretariat daerah provinsi Sumatera Utara.

Pendekatan penelitian penelitian ini adalah dengan memanfaatkan sistem pencarian kepustakaan, dan penelitian kepustakaan ini biasa disebut dengan (library research), yang mengacu pada kumpulan metode yang berkaitan dengan pengumpulan data, membaca, dan menulis yang disusun sebagai bahan penelitian. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku, dan makalah yang berisi data atau informasi yang relevan dengan penyelidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

arsip berfungsi sebagai pusat memori atau sumber informasi dan alat pemantauan yang dibutuhkan suatu organisasi dalam menjalankan operasinya. Organisasi dapat menggunakan arsip untuk melakukan kegiatan termasuk perencanaan, analisis, pengembangan, perumusan kebijakan, pengambilan keputusan, pelaporan, akuntabilitas, evaluasi, dan pengendalian dengan benar dan layak. pengarsipan adalah suatu proses yang dimulai dengan pembuatan, penerimaan, pengumpulan, pengorganisasian, pengelolaan, pemeliharaan, dan pengarsipan dokumen dengan menggunakan sistem khusus yang dapat ditemukan dengan cepat dan akurat pada saat dibutuhkan.

Korespondensi atau yang biasanya kita sebut surat menyurat adalah penggunaan kertas sebagai media atau alat komunikasi tertulis untuk menyampaikan pesan berupa informasi atau berita yang berisi informasi kepada suatu organisasi atau orang lain.

Adapun surat masuk dan keluar pada suatu organisasi selalu dilakukan untuk keberlangsungannya, Definisi komunikasi masuk dan keluar Wursanto Mengirim dan menerima surat adalah proses manajemen yang memerlukan sejumlah operasi yang saling terkait yang diselesaikan sesuai dengan seperangkat persyaratan usia dan kompetensi (kelengkapan).. Tujuannya adalah untuk

memastikan bahwa perusahaan dikelola secara tertib dan berurutan dalam hal pengelolaan, pengorganisasian, dan pengelolaan komunikasi (receipt/issue).

Istilah lain dari governance adalah administrasi, regulasi, kontrol, atau kontrol, menurut laman Dictionary.cambridge.org. Seorang manajer juga dapat merujuk pada seseorang yang bertanggung jawab atas sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Gramedia.com, Manajemen adalah pendekatan yang sistematis dan terorganisir untuk mencapai tujuan.. Dalam setiap bagian kehidupan, manajemen sangat penting. Manajemen aktivitas individu atau kelompok.

Manajemen memiliki definisi yang luas, dan penggunaannya bisa dilakukan dalam banyak arahan/tujuan. Ini dapat digunakan dalam manajemen waktu untuk memastikan bahwa semua kegiatan direncanakan dan dilakukan dengan baik. Secara umum manajemen adalah suatu tata cara yang dilakukan oleh seseorang yang mengawasi kegiatan orang atau kelompok lain.. Untuk mencapai tujuan bahwa individu atau kelompok harus bekerja sama untuk mencapainya, sistem atau manajemen harus ditetapkan untuk meningkatkan sumber daya yang ada. Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pencapaian semuanya merupakan bagian dari manajemen, demikian pula para pelaksana manajemen, yang dapat berupa orang atau kelompok. Akibatnya, manajemen adalah seni mengatur dan merencanakan sesuatu untuk mencapai tujuan.

Tujuan manajemen adalah untuk mempertahankan kontrol dan menjamin bahwa tujuan terpenuhi. Dengan cara ini, Anda akan dapat mencapai hasil maksimal dengan sumber daya paling sedikit.

Kata pengelolaan berasal dari definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang kepemimpinan, pengendalian, dan organisasi. pengelolaan adalah proses membantu dalam perumusan kebijakan dan tujuan, serta memberikan pengawasan pada semua aspek

pelaksanaan dan pencapaiannya. pengelolaan adalah seperangkat operasi yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan upaya anggota organisasi, serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya, untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Setiap organisasi membutuhkan tata kelola karena tanpanya, semua upaya menjadi sia-sia dan tujuan menjadi lebih sulit untuk dicapai. Untuk menghasilkan hasil yang baik, Anda jelas membutuhkan tim yang baik. Tim manajemen surat, khususnya, perlu memahami seberapa baik dan benar sistem file, sehingga diperlukan sumber daya manusia yang baik untuk menangani pekerjaan administrasi atau administrasi. korespondensi ini

Analisa yang penulis lakukan kali ini adalah pada kantor gubernur sumatera utara bagian pengarsipan surat masuk dan keluar biro umum, jadi bagaimana sistem pengelolaan prosedurnya?, berikut ini merupakan penjelasan dari pengelolaan surat masuk dan keluar di kantor gubernur sumatera utara pengarsipan biro umum.

Untuk surat masuk yaitu mulai dari surat diterima, kemudian di sortir berdasarkan sifat, surat di input kedalam e-arsip, pencetakan kartu kendali, pencatatan surat ke dalam buku agenda, menyimpan kartu kendali, surat didistribusikan dan di serahkan ke unit pengolah.

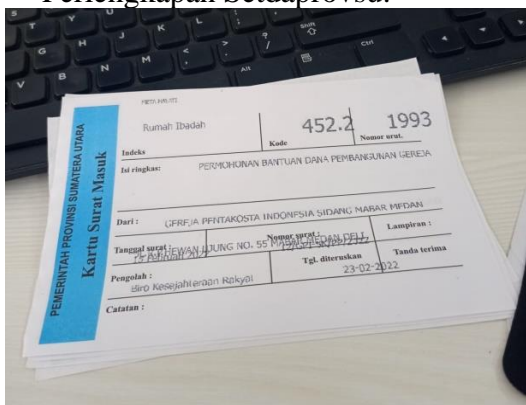
Alur prosedur Surat Masuk Biro Umum dan Perlengkapan Setdaprovsu :

- a. Surat diterima oleh petugas Unit Layanan Administrasi
- b. Surat disortir berdasarkan sifatnya, apakah surat rahasia, surat mendesak, surat rutin, atau surat biasa.
- c. Surat diinput kedalam aplikasi e-arsip, dengan memasukkan nomor surat dan tanggal terima. Dan selanjutnya kartu kendali akan dicetak.
- d. Kartu kendali dicetak menjadi tiga rangkap, yaitu kertas berwarna putih sebagai ekspedisi, kertas berwarna hijau sebagai

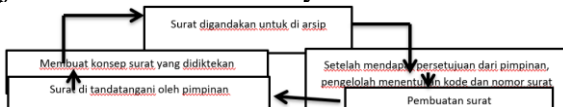
pertinggal untuk bagian yang dituju dalam surat untuk ditindaklanjuti dan merah sebagai pertinggal untuk petugas penerima surat.

- e. Kemudian surat dicatat dalam buku agenda dengan memasukkan nomor urut surat, nomor surat, tanggal terima, nama pengirim, dan isi ringkas.
- f. Menyimpan kartu kendali pada lemari arsip.
- g. Kemudian surat didistribusikan ke bagian yang dituju dalam surat tersebut.

Berikut ini adalah contoh kartu kendali surat masuk pada Biro Umum dan Perlengkapan Setdaprovsu:



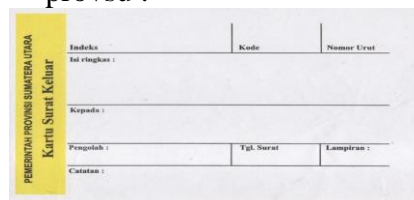
Begitu juga dengan surat keluar, Pada Biro Umum dan Perlengkapan Setdaprovsu, segala pengelolaan surat diatur dalam Permendagri No. 135 Tahun 2017. Surat keluar adalah surat yang dikirimkan kepada masyarakat umum atau kepada organisasi atau jasa. Berikut tata cara nya:



- a. Gubernur/Wakil Gubernur/Staf Ahli/Kepala Biro melakukan Pendiktean konsep surat yang dilakukan.
- b. unit layanan administrasi membuat konsep surat.
- c. persetujuan konsep surat diminta oleh Unit Layanan Administrasi yang sudah dibuat kepada pimpinan yang telah mendiktekan konsep surat.
- d. Unit Layanan Administrasi akan membuat surat jika surat di setujui.

- e. Selanjutnya harus melakukan penyuntingan surat untuk memastikan sudah tidak ada lagi ejaan yang salah dalam surat yang dilakukan oleh Unit Layanan Administrasi.
- f. Kemudia pimpinan yang mendiktekan surat mendandatangani surat
- g. selanjutnya akan dilanjutkan dengan dinomorinnya sebuah surat setelah ditanda tanganinya surat.
- h. Siap dikirim suratnya, tapi sebelum dikirimnya surat, harus dibuat rangkap dua dan diarsipkan. Surat asli beserta kelengkapannya seperti lampiran dan amplop dibubuhi materai, dan surat tersebut siap digunakan dan dikirim; surat yang tidak asli selanjutnya didalam buku agenda bagian surat keluar dicatat.
- i. setelah itu, disimpanlah surat dalam filling cabinet sesuai dengan tanggal surat.

Contoh kartu kendali surat keluar biro umum provsu :



Aplikasi E-archive digunakan untuk menangkap semua data arsip di Biro Umum dan Peralatan Setdaprovsu. E-archive adalah program perangkat lunak yang mengumpulkan data dari arsip fisik. Program ini memungkinkan Anda untuk meninjau hasil pemindaian (scanning) kapan pun Anda mau. Surat masuk dan keluar yang dikelola oleh pegawai memanfaatkan aplikasi E-Archive.

Adapun manfaat dari aplikasi E-arsip pada Biro Umum Setdaprovsu di Kantor Gubernur Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam pencarian informasi arsip.
- b. Dapat memantau volume arsip yang disimpan di unit kerja/ satuan kerja.
- c. Keamanan arsip lebih terjaga karena diberikan hak akses e-arsip menggunakan username dan password, maka dari itu

orang yang tidak bersangkutan atau tidak berkepentingan tidak dapat membukanya.

d. Menghemat pemakaian tempat atau ruang penyimpanan arsip.

3. Penyusutan Arsip

Adapun langkah-langkah pelaksanaan penyusutan arsip pada Biro Umum dan Perlengkapan SetdaprovSU di Kantor Gubernur Sumatera Utara :

- a. Memilah arsip yang tidak diperlukan lagi sehingga arsip menjadi sedikit.
- b. Menyediakan alat sebagai wadah arsip yang dikurangkan.
- c. Dibuat daftar mengenai arsip yang ingin dikurangkan.

Pendekatan pengurangan arsip yang dilakukan Gubernur Jenderal Sumut tidak menghasilkan efisiensi atau efektivitas kerja. Sekretariat Jenderal Kantor Gubernur tetap usang sebagai bagian dari penyusutan arsip, menyebabkan lemari penyimpanan arsip terisi.

4. Pemusnahan Arsip

Dari kantor tersebut Arsip juga melakukan pemusnahan dan alurnya adalah :

1. Membuat catatan arsip yang untuk di lenyapkan/musnahkan.
2. Catatan tersebut harus memiliki persetujuan dari gubernur.
3. Membuat kabar dan berita untuk acara melenyapkan arsip.
4. Menyelenggarakan pemantauan ketika waktu melenyapkan arsip, untuk menangkal sesuatu yang tidak diharapkan seperti arsip tidak dijual tetapi dilenyapkan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan kajian dan pembahasan bagian tata usaha biro umum sekretariat daerah provinsi sumatera utara, dapat ditarik beberapa temuan sebagai berikut:

1. Sistem Manajemen penataan dan pengolahan arsip yang digunakan di

Sekretariat Jenderal dan Perangkat Sekretariat Daerah Kantor Gubernur Sumatera Utara sudah cukup baik karena menggunakan sistem tanggal dan pemberian kode arsip sehingga tertata dengan rapi dan memudahkan pegawai untuk menyimpan dan mencari file yang mereka butuhkan setiap saat.

2. Mekanisme penyusutan dan pemusnahan yang dilaksanakan di Biro Umum dan Perangkat Sekretariat Daerah Kantor Gubernur Sumut kurang memadai karena tidak sesuai dengan jangka waktu pemusnahan arsip yang ditetapkan Permendagri No.135 Tahun 2017.

3. Alat e-arsip sudah digunakan untuk mengelola arsip bagian tata usaha biro umum sekretariat daerah provinsi sumatera utara. Saat menggunakan aplikasi, penanganan arsip menjadi lebih nyaman. Itu juga membuat penyimpanan arsip lebih mudah, mengurangi risiko kerusakan atau kehilangan.

4. bagian tata usaha biro umum sekretariat daerah provinsi sumatera utara melakukan kegiatan kearsipan sesuai dengan Permendagri No.135 Tahun 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. UGM PRESS.
- [2] Masykur, F., & Atmaja, I. M. P. (2015). Sistem Administrasi Pengelolaan Arsip Surat Masuk Dan Surat Keluar Berbasis Web. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(3).
- [3] Sari, R. Y., & Zulaikha, S. R. PENGELOLAAN ARSIP DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN DAERAH KABUPATEN SAMBAS PROVINSI KALIMANTAN BARAT. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 6(1), 979-986.
- [4] Rusidi, 2019. Teknik Menyusun Jadwal Retensi Arsip. Cetakan Pertama Yogyakarta: Deepublish

-
- [5] Mawarto, Herlambang. 2014. Manajemen Kesekretariatan. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- [6] Fernanda, F. (2015). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Efektivitas Organisasi di Biro Umum Bagian Humas dan Protokoler Kantor Gubernur Sumatera Utara. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 3(1), 55-67.
- [7] Sayuti, Jalaluddin dan Fida. Manajemen Kantor Praktis. CV. ALVABETA: Bandung
- [8] Sugiarto, Wahyono. 2015. Manajemen Kearsipan Modern dan Didistribusikannya. Yogyakarta: Gava Media

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

.....
PENGARUH *TRUST*, *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS PADA SINAR BAHAGIA SUPERMARKET DI LOMBOK TIMUR)

Oleh

Rokyal Aini Safitri¹, I Made Suardana², Ulfyani Asdiansyuri³, Ni Nyoman Yulianti⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

Email: [4ninyomanyulianti@gmail.com](mailto:ninyomanyulianti@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal. Teknik analisis dalam penelitian ini Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk membuat model yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 3 variabel independen (*Trust* (X_1), *Price* (X_2) dan *Service Quality* (X_3)) dan 1 variabel terikat (*Repurchase Intention* (Y)). Hasil penelitian ini yaitu Variabel *trust* dan *price* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Sesuai dengan hasil pada uji t bahwa variabel *trust* memiliki nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sama halnya dengan variabel *price* yang memiliki nilai t_{hitung} (2.506) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa semakin tinggi *trust* dan *price* maka meningkatkan *repurchase intention* menjadi semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila *trust* dan *price* menurun akan berdampak pada penurunan *repurchase intention*. Berdasarkan uji F dengan hasil bahwa F_{hitung} (31.634) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.866) dengan nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Variabel *trust* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah

pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang sehingga konsumen tetap memilih satu tempat untuk mencari kebutuhan sehari-hari karena konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti melihat harga kemudian membandingkan harga produk satu tempat dengan produk tempat lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Perusahaan sangatlah perlu untuk menciptakan minat beli ulang (*repurchase intention*) yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Minat beli ulang (*repurchase intention*) dikatakan tinggi apabila konsumen menggunakan ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli di waktu yang akan datang dan tentu saja *repurchase intention* terjadi karena konsumen telah mendapatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut entah itu dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Price (harga) merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dilihat dari hasil penelitian (Igir et al., 2018) menunjukkan bahwa harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menjaga hubungan dengan konsumen merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup dari proses bisnis perusahaan itu sendiri, karena pada saat ini persaingan bisnis antar perusahaan dicirikan dengan ke agresifan dari masing-masing perusahaan tersebut dalam memenangkan konsumen setiap harinya dengan cara saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memikat konsumen mereka, mempertahankan konsumen yang telah ada dan menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan merupakan salah satu yang harus dijaga dari perusahaan tersebut.

Cara agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain adalah memperhatikan *service quality* (kualitas pelayanan). Dilihat dari hasil penelitian (Widyartini & Purbawati,

2019) sebagian besar responden mengkategorikan *service quality* ke dalam kategori sangat baik dan baik sebesar 53 responden (53%). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. karena, memberikan pelayanan yang terbaik pada saat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan cara menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut serta pengalaman-pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Dari kepuasan sehingga timbul kepercayaan konsumen untuk mempergunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Timbulnya kepercayaan (*trust*) dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut. Penelitian yang dilakukan (Miranda & Nurdasila, 2020) menunjukkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada p.o simpati star di kota Banda Aceh.

Trust (Kepercayaan) yang sudah melekat dalam ingatan pelanggan juga akan menyebabkan adanya suatu tindakan yaitu *repurchase intention*. Menciptakan *repurchase intention* (minat pembelian ulang) dari konsumen menjadi focus utama supermarket ketika kepuasan telah dirasakan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen pada Sinar Bahagia Supermarket,

beberapa diantaranya ada *trust*, *price* dan *service quality*.

Sinar Bahagia Supermarket adalah tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang sangat terkenal di Lombok Timur, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari makanan, barang elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, kosmetik, alat tulis, kebutuhan olahraga dan lain sebagainya. Sinar Bahagia Supermarket berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.70, Pancor, Selong Kabupaten Lombok Timur. Dimana lokasi tersebut mudah dijangkau karena lokasinya berada di tengah kota. Sinar Bahagia Supermarket telah didirikan dari tahun 1983, berarti Sinar Bahagia telah berdiri selama 38 Tahun.

Tingginya persaingan supermarket saat ini menyebabkan banyaknya para pembisnis supermarket bermunculan seperti Niaga, Hikmah dan lain sebagainya yang menyebabkan para pelanggan berpindah untuk berbelanja ke tempat yang baru. Apalagi pada zaman sekarang para konsumen berbelanja mengikuti trend tanpa memikirkan hal lainnya. Oleh karena itu, Sinar Bahagia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan agar mampu bersaing dengan supermarket lainnya. Seperti dari sisi harga yang ditawarkan Sinar Bahagia lebih murah serta mampu bersaing dengan supermarket lainnya dengan menciptakan harga yang sepadan dengan kualitas produknya maupun manfaat produknya. Bukan hanya harga namun dari segi kualitas pelayanan pun Sinar Bahagia Supermarket masih bisa memegang pelayanan yang baik, seperti mampu melayani konsumen dengan cepat dan merespon konsumen dengan cepat pula sehingga para konsumen mulai percaya akan berbelanja kembali di Sinar Bahagia Supermarket.

Adapun isi keluhan para pelanggan mencakup : a) pelayanan yang kurang ramah pada kasir, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja

kembali, b) fasilitas kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus antre pada saat membayar sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali, c) harga yang ditawarkan lebih mahal dari daripada supermarket yang ada di Mataram sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja kembali dan d) kurangnya lahan parkir terutama di akhir dan awal bulan (jadwal berbelanja ibu rumah tangga), padat barang sehingga akses jalan dan troli sempit, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali.

Selain itu menurut Richard dalam (Kusuma & Suryani, 2017) menyatakan, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan saat terjadinya transaksi dan terhadap barang atau jasa yang konsumen dapatkan, kemungkinan besar akan kembali lagi dan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada lingkungan terdekatnya tentang perusahaan dan produk-produknya. Akan tetapi pernyataan tersebut tidak didukung dari hasil penelitian (Prastiwi, 2016) bahwa kepuasan konsumen tak berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan belum tentu memiliki niat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan perusahaan yang memiliki kepercayaan yang baik tidak menjamin para pelanggannya untuk tetap membeli produk yang sama karena kemungkinan pelanggan dapat melakukan perpindahan berbelanja jika dijumpai ritail lain dengan harga dan kualitas yang lebih murah dan juga terjangkau.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirasa perlu untuk mengkaji ulang pada hasil penelitian yang berbeda antara hubungan variabel tersebut dengan objek penelitian yaitu pada pelanggan Sinar Bahagia Supermarket. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui "**Pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur**".

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* 1960 yang dikutip dari (Assauri, 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

2. Trust (Kepercayaan)

Menurut (Kotler & Keller, 2013) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

3. Price (harga)

Harga yang diharapkan pelanggan adalah harga yang murah, sesuai dengan daya beli konsumen serta harga tersebut mampu bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga juga merupakan bagian penting dalam memenangkan persaingan, semakin murah harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli dan akan terus untuk membeli ulang.

4. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) menjelaskan *service quality* (kualitas pelayanan) mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

5. Repurchase Intention (Minat Membeli Ulang)

Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, ketika mereka merasa puas dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan. "Pelanggan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk berupa barang atau jasa, didasarkan atas pengalaman masa lampau (Oktarini & Wardana, 2018)

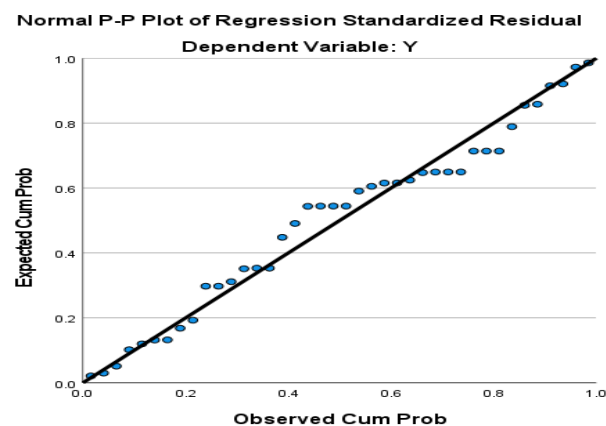
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sinar Bahagia Supermarket yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam ukuran sampel peneliti mengambil jumlah sampel minimal 10 kali dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 4 = 40$ responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal. Gambar tersebut memperkuat hasil analisis uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian, dimana semua data dalam variabel penelitian

telah berdistribusi normal sehingga bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Trust	0,221	4.524	Tidak ter
Price	0,277	3.610	Tidak ter
Service	0,201	4.973	Tidak ter

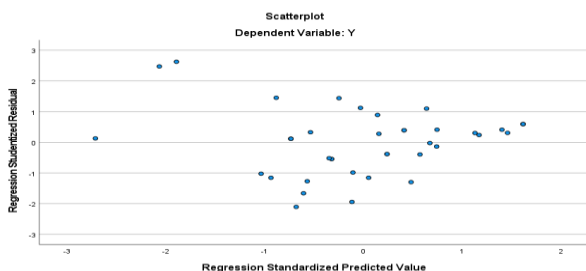
Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Berdasarkan data hasil pengolahan pada tabel diatas, dasar pengambilan keputusan pada uji multikoleniaritas dengan dua cara yaitu:

1. Nilai *Tolerance Value* pada variabel bebas > dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing *Tolerance Value* pada variabel bebas yaitu *trust* (0,221), *price* (0,277) dan *service quality* (0,201) lebih besar (>) dari nilai ketetapan yaitu 0,10.
2. Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel bebas < dari nilai ketetapan yaitu 10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu *trust* (4,524), *price* (3,610) dan *service quality* (4,973) adalah lebih kecil dari ketetapan yaitu 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak Nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data di atas dapat dikatakan homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.10	1.65		.6	.5
Trust_X1	.61	.13	.324	4.0	.0
Price_X2	.47	.13	.006	2.5	.0
Service_Qu	.35	.22	.305	1.5	.1

Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji t

Variabel	hitung	table	signifikan	Keterangan
Trust (X1)	2023	2.028	0,000	signifikan Positif
Price (X2)	506	2.028	0,017	signifikan Positif
Service Quality (X3)	562	2.028	0,127	Tidak Signifikan

Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.141	3	119.380	31.634	.001 ^b
Residual	135.859	36	3.774		
Total	499.000	39			

Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui F_{hitung} 31.634 dengan tingkat signifikan 0,001. Sedangkan jika dibandingkan dengan F_{tabel} ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1=3$ serta $df_2=36$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.866 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.634 > 2.866$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *trust*, *price* dan *service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.

Hasil Uji β (Uji Pengaruh Dominan)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan memperlihatkan nilai koefisien regresi (β) yang terbesar pada variabel *trust* (X1) yaitu sebesar 0,612 dan juga nilai t_{hitung} yang sebesar 4.023. ini berarti bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* (Y) pada Sinar Bahagia Supermarket adalah variabel *trust*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

del	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
.851 ^a	.725	.702	1.943

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,851 atau 85,1 %. Hal ini berarti kemampuan variabel Independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 85,1 %. sedangkan 14,9 % dipengaruhi factor lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Trust* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan analisis uji parsial yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel *trust* memiliki andil besar dalam mempengaruhi *repurchase intention* nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket dengan arah pengaruh yang positif. Hal ini dikarenakan Sinar Bahagia Supermarket mampu menciptakan *trust* yang baik terhadap konsumen. Dengan cara tetap menjaga dan mempertahankan bahwa supermarket mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetap bersikap jujur, selalu menerima keluhan konsumen dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik. Apabila Sinar Bahagia Supermarket terus menciptakan serta menjaga *trust* konsumen. Maka, *repurchase intention* akan meningkat. Temuan dalam penelitian ini berhasil mengkonfirmasi temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwipayana & Sulistyawati, 2018; Hartini, 2015; Nurcahyo et al., 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal tersebut secara empiris memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Sangadji & Mamang, 2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2) Pengaruh *Price* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah variabel *price*

dimana diperoleh hasil bahwa variabel *price* memiliki nilai t_{hitung} (2.506) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dikarenakan *price* yang ditawarkan Sinar Bahagia sesuai dengan kemampuan beli konsumen, sesuai dengan kualitas produk yang dijual, lebih murah dari supermarket lainnya, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dijual. Maka dari itu apabila *price* pada Sinar Bahagia Supermarket memiliki *price* yang baik, maka *repurchase intention* juga meningkat. Temuan dalam penelitian ini berhasil mengkonfirmasi temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Nurchahyo et al., 2017; Widyartini & Purbawati, 2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan *price* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara empiris hasil penelitian ini juga semakin memperkuat teori yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2013) yang menyatakan *price* (harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Pengaruh *Service Quality* (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berbeda dengan variabel *service quality* yang memiliki nilai t_{hitung} (1.562) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikansinya adalah 0,127 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *service quality* dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, dikarenakan *service quality* yang ada di Sinar Bahagia tidak terjalin baik dengan konsumen, tidak cepat dan teliti

dalam melayani konsumen, serta tidak adanya keramahan dalam melakukan pelayanan dengan konsumen sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk datang berbelanja kembali ke Sinar Bahagia Supermarket. Hal ini berarti apabila Sinar Bahagia tidak memiliki komitmen untuk melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan persepsi atau keinginan konsumen yang ingin dilayani dengan baik maka minat beli ulang tidak akan terjadi. Hal ini didukung oleh (Bahar & Sjahrudin, 2015) yang mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen sehingga minat beli ulang tidak terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, secara parsial terdapat variabel *trust* dan *price* yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan berupa peningkatan pada variabel *trust* dan *price* maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah (meningkat) terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji tdimana variabel *trust* dan *price* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sedangkan variabel *service quality* memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} .

4) Pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan Pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur

Berdasarkan hasil analisis uji simultan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa F_{hitung} (31.634) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.866) dengan nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.

5) Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur

Berdasarkan uji t juga dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, dengan cara membandingkan nilai masing-masing t_{hitung} setiap variabel bebas. Maka variabel bebas yang memiliki nilai t_{hitung} terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *trust* 0,612 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.023. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,702. Ini berarti *trust*, *price*, dan *service quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 70,2%. Selanjutnya terdapat sisa sebesar 29,8% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *trust* dan *price* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Sesuai dengan hasil pada uji t bahwa variabel *trust* memiliki nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sama halnya dengan variabel *price* yang memiliki nilai t_{hitung} (2.506) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa semakin tinggi *trust* dan *price* maka meningkatkan *repurchase intention* menjadi semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila *trust* dan *price* menurun akan berdampak pada penurunan *repurchase intention*.

- Berdasarkan uji F dengan hasil bahwa F_{hitung} (31.634) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.866) dengan nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.
- Variabel *trust* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan saran kepada pihak Sinar Bahagia Supermarket dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan:

- Menjadi bahan evaluasi bagi Sinar Bahagia Supermarket dalam meningkatkan *repurchase intention* dengan tetap mempertahankan *trust*, *price* dan *service quality* yang telah dilakukan selama ini agar mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang di Sinar Bahagia Supermarket.
- Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *trust*, *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada obyek penelitian yang lain. Selain itu penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, sehingga hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.
- Sesuai hasil dari penelitian bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention*, maka pihak Sinar Bahagia Supermarket untuk lebih meningkatkan kualitas pelayannya agar minat beli ulang bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- [2] Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>
- [3] Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- [4] Hartini, S. (2015). Pengaruh Trust , Satisfaction Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Antivirus Eset. *Jurnal Teknik Informatika STMIK Antar Bangsa*, 1(2), 148–155.
- [5] Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856.%25p>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabaran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [8] Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1398–1424. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- [9] Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- [10] Nurcahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391–400. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.73>
- [11] Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- [12] Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal Eka Cida*, 1(1), 96–109. <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/13/16>
- [13] Sangadji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Sopiah & N. WK (eds.)). Andi.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.

-
- [15] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd ed.). Andi Offset.
- [16] Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23709>

ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN ERP PADA PT SEMEN PADANG

Oleh

Fendy Cuandra¹, Rizni Aulia Qadri², Dian Sabrina Syaharni³, Erika Gustian Fauzi⁴, Jessica Valeria⁵, Salsabilah Sirait⁶

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹fendy.cuandra@uib.ac.id, ²rizni@uib.edu, ³2041257.dian@uib.edu, ⁴2041258.erika@uib.edu,
⁵2041259.salsabilah@uib.edu, ⁶2041354@uib.edu

Abstrak

Di zaman teknologi yang sudah berkembang sekarang ini, perusahaan sangat memerlukan teknologi informasi untuk mendukung dan meningkatkan kinerja mereka. Tidak terkecuali pada perusahaan manufaktur yang mempunyai proses bisnis yang sangat besar perlu menerapkan manajemen rantai pasok dan ERP (*Enterprise Resource Planning*). Manajemen Rantai Pasok dapat mengembangkan kapasitas total perusahaan melalui pemaksimalan waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan. Sedangkan ERP merupakan sebuah sistem informasi yang didesain untuk mengkoordinasikan seluruh sumber daya, informasi dan kegiatan yang dibutuhkan perusahaan dan dapat memberikan nilai terhadap manajemen rantai pasok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data melalui internet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Semen Padang telah menerapkan manajemen rantai pasok dan ERP dengan cukup baik, sehingga hal ini dapat meningkatkan keunggulan dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci : Manajemen Rantai Pasok, Enterprise Resource Planning (ERP), Keunggulan, Daya saing

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kegiatan industri tidak akan lepas dari asosiasi beberapa perusahaan. Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan produksi untuk menciptakan produk bagi konsumen, memerlukan koordinasi arus informasi, dan dokumen yang lancar dan tepat. Manajemen Rantai Pasok dan ERP (*Enterprise Resources Planning*) misalnya. Manajemen rantai pasok mencakup manajemen logistik yang berfokus pada transportasi, lokasi, dan inventaris untuk mencapai kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan.

Persaingan di industri distribusi semakin ketat. Salah satu hal yang membuat distributor tetap hidup adalah menyediakan produk yang sesuai kepada konsumen pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang hemat. Ketersediaan produk dan harga jual yang hemat hanya dapat dicapai dengan koordinasi yang baik antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasok. Oleh

karena itu, pentingnya peran pemasok barang ke konsumen, perusahaan, dan jaringan distribusi.

Perusahaan yang akan diamati untuk menerapkan manajemen rantai pasok dan ERP adalah PT Semen Padang. Berbagai penghargaan juga telah diraih oleh PT Semen Padang, antara lain *SNI Award 2009*, *Superbrand 2012*, *The Best of Improvement of ISO 14001: 2004*, *CSR Awards 2011*, dan beberapa penghargaan lainnya. Serta mendapatkan sertifikasi Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Melalui pencapaiannya selama ini, PT Semen Padang telah dinobatkan sebagai salah satu produsen semen terbesar di Indonesia.

2. Gambaran Umum Perusahaan

Bedasarkan sumber dari website resmi, PT Semen Padang merupakan salah satu perusahaan manufaktur semen di Indonesia yang berdiri pada tahun 1910 dengan nama *NV Nederlandsch Indische Portland Cement*

Maatschappij (NV NIPCM). Perusahaan ini menjadi produsen semen pertama dan terkemuka di Indonesia. PT Semen Padang juga memiliki klub sepak bola Semen Padang F.C., yang bermain di Liga 2 Indonesia. Hingga pada tanggal 5 Juli 1958, perusahaan ini dinasionalisasikan oleh pemerintah Indonesia. Pada periode ini, PT Semen Padang mulai melakukan ekspansi dengan meningkatkan kapasitas produksi Pabrik Indarung I menjadi 330.000 ton/tahun. Selanjutnya PT Semen Padang mengembangkan kapasitas produksinya dengan mendirikan Pabrik Indarung II, III dan IV yang berbeda dengan Indarung I yang menerapkan proses kering. Kemudian, pada tahun 1995, pemerintah mengalihkan hak milik PT Semen Padang kepada PT Semen Gresik (Persero) Tbk dan mulai menyetujui pengembangan Indarung V.

3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan Manajemen Rantai Pasok pada PT Semen Padang?
2. Bagaimana penerapan ERP (*Enterprise Resources Planning*) pada PT Semen Padang?

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen rantai pasok dan ERP pada PT Semen Padang.

LANDASAN TEORI

Sebuah konsep ERP yang ada menurut Ariani & Dwiyanto (2013), ERP (*Enterprise Resource Planning*) ini berasal dari MRP (*Manufacture Resource Planning*) dan CIM (*Computer Integrated Manufacturing*) yang sudah dibawa oleh perusahaan mengenai riset juga analisa mengenai Gartner, dimana dalam sistem ERP ini mencoba untuk bisa mencakup di seluruh bagian dalam fungsi dasar yang memang dipunyai oleh sebuah perusahaan yang ada.

ERP juga dipaparkan menurut Suryalena (2013), sebuah sistem ERP ini ialah

sistem informasi yang ada didalam sebuah yang memang dirancang agar dapat dikoordinasikan pada seluruh sistem dari sumber daya yang ada, adanya sebuah informasi juga kegiatan yang dibutuhkan untuk melangsungkan bisnis yang lengkap.

Tujuan secara umum dari penerapan ERP pada perusahaan merupakan sebuah peningkatan juga dapat memperkuat adanya keefektifan dari sebuah sumber daya yang tersimpan di sebuah perusahaan, contohnya : (1) sumber daya dari manusia, yang mana didalamnya tiap anggota dari sebuah perusahaan yang ada ini memiliki sebuah tanggung jawab serta memiliki sebuah kemampuan agar dapat menciptakan sebuah hasil produk yang memang memiliki kualitas yang tinggi. (2) Sumber daya dalam sebuah produksi, supaya perusahaan ini dapat menciptakan sebuah produk juga yang memiliki kualitas tinggi. (3) Penjualan, yang mana memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan melalui pemasaran. Cara ini diyakini lebih efektif. (4) Sebuah laporan keuangan perusahaan yang dinilai lebih efektif. (5) Bisa dapat bersaing dengan banyak perusahaan pesaing sejenis. (6) Untuk menghindari masalah dari sumber daya yang sulit di masa depan.

Menurut Rahmayanti & Putri (2017) manajemen rantai pasok merupakan salah satu kelebihan kompetitif yang di implementasikan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, rantai pasok memiliki informasi yang transparan mulai dari persediaan hingga konsumen akhir sehingga mempermudah pengontrolan dalam pelaksanaannya. Menurut Iii & Teori (2014) Rantai pasok merupakan sistem pengaturan didalam perusahaan yang tergabung dimana saling menguntungkan dalam bekerjasama untuk kegiatan pengadaan, pengaturan, dan pengembangan bahan baku hingga menjadi produk, kegiatan distribusi, dan produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Di sebuah prakteknya, manajemen rantai pasok mempunyai tiga hal yang ingin dituju dalam implementasinya. Pertama, yakni adanya *cost reduction*, yaitu berfungsi untuk meminimalisir pengeluaran biaya yang dikeluarkan baik untuk kebutuhan logistik maupun proses rantai pasok lainnya. Yang kedua adalah *capital reduction* yaitu menekan tingkat investasi dalam strategi logistik dan kebutuhan lainnya. Ketiga adalah *service improvement*, yakni dengan diterapkannya manajemen rantai pasok pada perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Coordination in a supply chain

Menurut Gijare (2017) koordinasi dalam rantai pasok bertujuan untuk mengembangkan kapabilitas rantai pasok dengan cara menyesuaikan rencana dan tujuan suatu perusahaan. Hal ini lebih ditekankan kepada manajemen persediaan dan ketentuan pemesanan.

Pengaruh kinerja dari kurangnya koordinasi dalam rantai pasok

Menurut Chopra & Peter (2014), adapun yang termasuk dalam dampak kurangnya kurangnya koordinasi pada rantai pasok adalah sebagai berikut.

1. Biaya Produksi
Efek dari kurangnya koordinasi adalah dapat meningkatkan pembiayaan produksi dalam rantai pasok, akibatnya *supplier* harus melengkapi permintaan yang lebih banyak dari kebutuhan pelanggan.
2. Biaya Persediaan
Efek dari kurangnya koordinasi adalah dapat meningkatkan biaya persediaan dalam rantai pasok. Adapun cara untuk mengatasi masalah tersebut adalah suatu perusahaan harus meningkatkan penyediaan barang dari yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pengisian *Lead Time*
Efek dari kurangnya koordinasi adalah suatu perusahaan membutuhkan waktu

dalam penyediaan barang produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Biaya Transportasi
Meningkatkannya biaya transportasi disebabkan oleh kelebihan kapasitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang signifikan dari waktu ke waktu
5. Biaya Tenaga Kerja untuk Pengiriman dan Penerimaan
Efek dari kurangnya koordinasi adalah suatu perusahaan mengalami kerugian dalam pengiriman dan penerimaan pada rantai pasok.
6. Tingkat Ketersediaan Produk
Kurangnya kerja sama dengan tim dapat menyebabkan kerugian dalam persediaan produk dan hasil pada *stockout* berlebih dalam rantai pasok.
7. Hubungan dalam Rantai Pasok
Efek dari kurangnya kerjasama dalam hal ini adalah memperoleh dampak negatif pada kinerja untuk setiap tahap dan menyebabkan kerugian dalam hubungan rantai pasok.

Hambatan Untuk Koordinasi dalam Rantai Pasok

Menurut Ald9r (2017) hambatan koordinasi ialah faktor yang merujuk pada pemaksimalan di berbagai proses rantai pasokan atau meningkatkan keterlambatan informasi, adanya perubahan wujud asli, dan varibialitas.

Jika seorang manajer rantai pasok dapat mengenali hambatan utama yang muncul, mereka dengan cepat mengambil tindakan yang tepat untuk terciptanya koodinasi. Terdapat lima hambatan utama sebagai berikut:

1. Hambatan Insentif
Hambatan ini terjadi ketika penawaran insentif yang membuat variabilitas meningkat dan adanya pengurangan terhadap total laba rantai pasokan.
2. Hambatan Pengolahan Informasi
Hambatan ini terjadi ketika adanya perubahan informasi permintaan karena

bergerak di antara tahap rantai pasok yang lain dan mengakibatkan meningkatnya variabilitas pesanan dalam rantai pasokan.

3. Hambatan Operasional

Hambatan ini terjadi karena aktivitas yang dilaksanakan untuk penempatan pengisian pesanan membuat adanya peningkatan variabilitas.

4. Hambatan Harga

Hambatan ini terjadi ketika pengaturan harga merujuk kepada peningkatan variabilitas pesanan yang disiapkan.

5. Hambatan Perilaku

Hambatan ini terjadi karena masalah dalam pembelajaran dalam organisasi yang turut andil dalam distorsi informasi.

METODE PENELITIAN

Pada hakikatnya meneliti adalah hendak memperoleh data yang objektif sesuai dengan fakta yang ada. Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan teknik awal dalam penelitian karena tujuan awal dalam penelitian adalah memperoleh data. Pada Perancangan bisnis ini, kami menggunakan metode deskriptif dimana teknik ini digunakan untuk pengumpulan referensi data dari internet.

Teknik analisis data yang dipakai untuk penulisan ini ialah teknik analisis kualitatif. Teknik ini menggambarkan serta menjabarkan objek kedalam sebuah kalimat ataupun pertanyaan dengan sumber-sumber data yang telah dikumpulkan dengan maksud memperoleh kesimpulan.

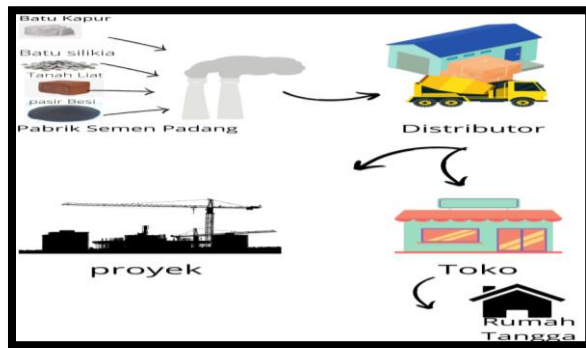
Sumber data yang digunakan pada perancangan bisnis ini yaitu menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapat berasal dari studi literatur dalam memperoleh tambahan informasi mengenai PT Semen Padang.

ANALISA DATA

1. Manajemen Rantai Pasok pada PT. Semen Padang

Menurut Julasmasari (2011) adapun tahapan dalam rantai pasok yang terdapat

dari PT Semen Padang Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1. Rantai Pasok pada PT Semen Padang

1. Perencanaan Agregat

Perencanaan agregat merupakan suatu proses sistem pada kapasitas produk secara menyeluruh yang digunakan untuk memenuhi tingkat permintaan di masa yang akan datang melalui peramalan yang bertujuan untuk meminimasi total biaya produksi. Pada penelitian ini, proses perencanaan agregat sebagai berikut:

1. Manajemen Permintaan

Pelanggan merupakan pihak yang membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan. Pelanggan dari PT Semen Padang berasal dari beberapa kelompok, seperti rumah tangga, kontraktor, dan industri beton. Informasi pelanggan diperlukan bagi seorang distributor karena pihak tersebut yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Adanya kenaikan kebutuhan pasokan semen di karenakan meningkatnya program pembangunan dari pemerintah dan ditunjang dengan perkembangan properti. Proyek pemerintah yang terus berjalan khususnya di bidang infrastruktur membuat kebutuhan semen yang akan terus meningkat di setiap tahunnya. Dengan adanya program MP3EI (*Masterplan Percepatan dan Perluasan*

Pembangunan Ekonomi Indonesia), UP4B (Unit Percepatan Pembangunan Papua dan Papua Barat), dan pembangunan perumahan rakyat dan seribu tower oleh Kementerian Perumahan Rakyat. Dengan demikian, meningkatnya permintaan semen akan terus berlanjut seiring dengan pembenahan infrastruktur yang berkelanjutan dimulai dari 2021 hingga 2025.

2. Perencanaan Kapasitas
Perencanaan kapasitas dilakukan untuk menjadwalkan produksi yang besar untuk memperoleh hasil yang efektif. Pada PT Semen Padang, perencanaan kapasitas tersebar dengan baik. Adapun total kapasitas produksi yang dihasilkan PT Semen Padang yaitu 5.827.500ton pertahun.
3. Manajemen Kualitas Produk
Manajemen kualitas produk adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk memeriksa baik tidaknya kualitas bahan baku tersebut. Pada PT Semen Padang pemeriksaan yang dilakukan yaitu selama proses produksi berlangsung. *Quality Assurance* oleh biro jaminan kualitas dengan ISO /IEC 17025. Pemeriksaan lab dilakukan oleh tim audit yang dilakukan minimal 6 bulan untuk melihat aktivitas kegiatan apakah sesuai dengan manajemen SP, pedoman teknis, dan langkah kerja atau instruksi kerja.

2. Proses dan Penjadwalan Produksi

1. Proses Produksi
Proses produksi adalah kegiatan yang penting dalam perusahaan karena pada proses ini pembuatan produk

dilakukan. Pada umumnya, proses produksi semen terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Proses penambangan dan pengumpulan bahan mentah
2. Proses pengadukan dan pencampuran bahan mentah
3. Homogonisasi hasil dari pengadukan tersebut
4. Pembakaran
5. Penggilingan tahap akhir

Pada proses campuran bahan baku yang diperlukan ialah *mil* jenis tabung sebagai mesin utama sebagai pengeringan. Bahan baku yang diperlukan berupa batu kapur, pasir silika, tanah liat dan produk yang dicampur dari bahan baku.

Produksi *klinker* dilakukan dengan alat utamanya yaitu *kiln*. Proses tersebut dilakukan dengan mengkalnisasi, pembentukan kilnker pada suhu 1.400 derajat dan pendinginan. Untuk memproduksi semen menggunakan alat berbentuk tabung bernama *mil* yang berfungsi dalam memperhalus *klinker* dan gipsum.

2. Penjadwalan Produksi

Pada tahap ini pejadwalan dilakukan selama 24 jam sesuai dengan permintaan dari divisi pemasaran. Jika permintaan banyak maka perusahaan akan memproduksi sesuai dengan permintaan sebaliknya jika tidak ada permintaan maka perusahaan akan stop melakukan produksi.

3. Pengukuran kinerja produksi

Ukuran kinerja utama diatur dengan menggunakan pendekatan *balance scorecard*. KPI diatur dan ditetapkan di awal tahun melalui rapat kerja. Pada rapat tersebut perolehan kinerja akan dibandingkan dengan KPI yang telah ditetapkan. Rapat ini

juga membahas program – program serta evaluasi kinerja yang digunakan untuk menyusun kembali prioritas kegiatan perusahaan.

3. Tata Kelola Pemasok

1. Pemasok Bahan Baku dan Bahan Lainnya

Bahan baku merupakan hal yang paling utama untuk menciptakan sebuah produk oleh perusahaan. Adapun yang menjadi tolak ukur dalam memilih pemasok bahan baku diantaranya:

1. Harga bersaing

Perusahaan akan memilih pemasok dengan kualitas baik dan harga yang dapat dinegosiasikan.

2. Lokasi pemasok

Lokasi pemasok ialah tempat dimana produsen bahan baku berada. Lokasi pemasok bahan baku hendaknya tidak jauh dengan perusahaan sehingga tidak menguras banyak waktu pengiriman, biaya transportasi dan waktu respon pesanan apabila *urgent*. Berikut ini merupakan bahan baku dan lokasi pemasok bahan baku yang menjadi penunjang proses produksi di PT Semen Padang, yaitu:

A. Batu Kapur

Batu kapur merupakan batuan padat berwarna putih yang mengandung banyak kalsium karbonat (CaCO_3). Batu kapur ini diperoleh dari tambang di Bukit Karang Putih yang berjarak 2 KM dari pabrik.

B. Pasir Silika

Pasir silika merupakan material tambang hasil pelapukan batuan yang mengandung banyak mineral kuarsa (SiO_2). Material ini diperoleh dari tambang di Bukit Ngalau yang berjarak sekitar 1,5 KM dari pabrik.

C. Tanah liat

Tanah liat merupakan jenis tanah yang terbentuk karena proses pelapukan kerak bumi. Tanah liat ini diperoleh di Bukit Atas (sekitar pabrik) yang pengambilannya menggunakan *excavator*/ mesin pengeruk dan diangkut ke pabrik menggunakan *dump truck*/ truk jungkit.

D. Pasir Besi

Pasir besi merupakan pasir berwarna abu-abu gelap yang mengandung banyak konsentrasi. PT Semen Padang memasok pasir besi dari PT Aneka Tambang Cilacap.

E. Gypsum

Gypsum digunakan sebagai bahan mentah tambahan dalam pembuatan semen dan merupakan sumber kalsium sulfat ($\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$). Fungsi gipsum dalam proses pembuatan semen ialah sebagai zat yang dapat menghambat proses pegerasan awal dan ditambahkan pada saat penghalusan akhir. Gypsum yang digunakan berasal dari PT Petro Kimia Gresik dan diimpor dari Thailand.

F. Batu Bara

Menurut Rinukti Wilujeng Puspitorini, Ira setyo Damayanti, Tantular Nurtono (2013) pada proses produksi semen, batu bara digunakan sebagai bahan bakar pada kiln untuk membentuk *kilnker* yang merupakan bahan dasar semen. Batu bara yang digunakan diperoleh dari tambang batu bara di Kabupaten Sawahlunto, Sumatera Barat.

3. Kapasitas Pemasok

Seiring dengan pertumbuhan permintaan perusahaan, kemampuan pemasok untuk

menyediakan bahan baku memungkinkan pemasok untuk mengantisipasi dan memenuhi permintaan.

4. Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku merupakan faktor terpenting bagi sebuah perusahaan. Kualitas yang baik tentu akan berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

5. Pelayanan

Menurut Widiyanesti & Setyorini (2012) pelayanan khusus terkadang menjadi penting dalam memilih pemasok. Misalnya penggantian barang yang rusak/cacat, perbaikan, kemampuan pemasok dalam merespon perubahan permintaan, dan pelayanan lainnya yang sejenis

2. Prosedur Pemilihan Pemasok pada PT Semen Padang

Proses pembelian atau pemesanan barang pada PT. Semen Padang dilakukan oleh user di *Inventory Control Office* yang mengeluarkan PR (*Purchase Requestion*) untuk dikirim ke *Sourcing Office*. Setelah itu, *Sourcing Officer* akan mengedarkan PR yang telah diterbitkan kepada setiap *buyer*. Maing-masing *buyer* yang telah menerima PR akan segera memprosesnya dengan melakukan penawaran, melampirkan aspek teknis, dan harga dari barang yang diminta oleh perusahaan.

Setelah penawaran diluncurkan, *Sourcing Officer* akan menyerahkan aspek teknis yang diberikan dalam penawaran untuk dinilai kesesuaiannya oleh *Inventory Control Officer*. *Inventory Control Office* akan melakukan evaluasi teknis terhadap hasil penawaran dari *Sourcing Office*. Apabila ada masalah dengan

spesifikasi, maka hasil penawaran akan mengalami perubahan spesifikasi. Dalam hal terjadinya perubahan spesifikasi barang, maka harus dilakukan perubahan permintaan pembelian. Setelah *Sourcing Officer* menerima hasil evaluasi, maka akan diminta diskon kepada pihak pemasok yang menang. *Sourcing officer* akan membuat proposal untuk pesanan pembelian yang jumlahnya lebih dari 50 juta.

Setelah pesanan disetujui, maka pihak *Sourcing Office* akan mengirimkan salinan lembar pesanan kepada *Goods Receipt Office* mengenai *Bill of Landing (B/L)*, *packing list*, dan sebagainya. Apabila dokumen tidak lengkap atau tidak sah, maka barang yang masuk tersebut dapat langsung ditolak oleh *Good Receipt Officer* atau dititip sementara untuk menunggu penyelesaian berikutnya. Namun, apabila dokumen lengkap dan sah, maka akan diterima oleh SAP (Sistem, Aplikasi, Produk).

Untuk barang dengan surat-surat lengkap, maka barang akan diperiksa. Barang yang memenuhi spesifikasi permintaan dapat diterima. Apabila diragukan, maka dibuatkan Surat Persetujuan Permintaan Barang ke *Inventory Control Office*. Namun, apabila hasil pemeriksaan sesuai, maka anggota akan melihat daftar pemasok yang diundang pada *bidder list system* SAP dan mengirimkan *Request for Quotation (RFQ)*. Pemasok harus memberikan umpan balik/ *quotation* sebelum penawaran dengan permintaan, maka *Good Receipt Office* akan memeriksa dan menyerahkan barang dengan menerbitkan laporan penerimaan barang. Apabila hasil pemeriksaan tidak sesuai dengan persyaratan, maka

dibuat surat penolakan berupa pemrosesan dengan melampirkan SPPB dan diteruskan ke *Sourcing Office* dan dilakukan *return receipt* pada sistem.

4. Logistik

1. Gudang PT. Semen Padang

Gudang sebagai bagian dari logistik produk PT. Semen Padang dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Receiving Storage*

Receiving Storage digunakan oleh pabrik pengepakan untuk menerima dan menyimpan semen dalam jumlah besar. Gudang-gudang ini terletak di setiap pabrik pengemasan PT Semen Padang: Indarung, Teluk Bayur, Belawan, Batam, Tanjung Priok, Ciwandan, Aceh, dan Dumai.

b. *Warehouse*

Warehouse digunakan sebagai tempat penampungan produk yang telah dikemas dan siap untuk dikirim ke distributor. *Warehouse* PT Semen Padang berada di setiap pabrik pengemasan: Indarung, Teluk Bayur, Belawan, Aceh, dan Dumai.

2. Transportasi dan Distribusi

PT Semen Padang mendistribusikan semen dalam kemasan karung dan kemasan lepas melalui transportasi laut ataupun transportasi darat seperti ke distributor-distributor di wilayah Sumatera Barat, Tapanuli Selatan, Riau Daratan, Bengkulu, dan Jambi.

Selain itu, PT. Semen Padang juga memanfaatkan *container/* peti kemas untuk memperlancar distribusi semen ke daerah pemasaran. Jasa angkutan *container/* peti kemas dikelola oleh PT. Djakarta Lloyd (Persero) yang merupakan perusahaan BUMN. Selain memperlancar

pendistribusian semen, pengiriman dengan *container* juga dianggap efektif mencegah susutnya semen sehingga tingkat kehilangan bisa lebih rendah. Apalagi, jangkauan pasar Semen Padang sangat luas dengan jarak tempuh seperti wilayah DKI Jakarta dan Jawa Tengah.

Sarana transportasi laut yang dimanfaatkan untuk memasok semen padang adalah kapal. Kapal ini dikontrak secara *time charter* dengan jumlah kapal yang disewa selama ini berjumlah 8 kapal dengan berbagai kapasitas dan tipe kapal. Hal ini mengakibatkan biaya distribusi bergantung pada ketepatan pengaturan operasional kapal. Penataan kapal dengan jadwal yang tidak maksimal dikarenakan beberapa pekerjaan yang sulit di lapangan.

2.Penerapan ERP pada PT. Semen Padang

Bedasarkan sumber dari (PT. Semen Padang, 2018) dalam hal pengelolaan sumber daya manusia perusahaan melalui HCMP (*Human Capital Master Plan*), dimana perusahaan memaksimalkan pengelolaan SDM yang dipusatkan pada peningkatan kemampuan, karakteristik, dan kejujuran agar terwujudnya SDM yang memiliki rasa berkompetensi tinggi, berkarakteristik kuat, dan integrasi tinggi agar terlaksananya visi dan misi perusahaan. HCMP sendiri adalah sistem manajemen yang terdiri dari seluruh proses pengelolaan SDM, akuisisi SDM, proses pengembangan kemampuan SDM, dan proses mengikat dan mempertahankan SDM. HCMP dilaksanakan menggunakan HRIS (*Human Resource Information System*).

Pada tahun 2016, perusahaan melaksanakan lanjutan HRIS yang sejalan dengan PT. Semen Indonesia (persero) Tbk dalam hal SDM dengan menggunakan sistem

ERP SAP. Berikut ini adalah Aplikasi ERP SAP yang di implementasikan oleh perusahaan.

2011	2013-2015	2017 dst.
1. <i>Organization Management</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur struktur organisasi perusahaan 	1. <i>Time Management</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur jadwal dan waktu bekerja Terlaksana pada juli 2013 	1. <i>People Development</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur peningkatan karyawan dalam bekerja
2. <i>Personal Administration</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang digunakan untuk menyimpan seluruh informasi pegawai 	2. <i>Travel Management</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur kunjungan dinas kerja 	2. <i>Enterprise Compensation Management</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur kompensasi pegawai Terlaksana pada juli 2020
3. <i>Payroll</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur dan melaksanakan perhitungan gaji, imbalan, dan pajak pegawai 	3. <i>Employee Performance Management System</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur penilaian kinerja karyawan (KPI dan kemampuan) Terlaksana pada januari 2015 	3. <i>Personnel Cost Planning</i> <ul style="list-style-type: none"> Aplikasi yang mengatur perencanaan biaya tenaga kerja Terlaksana desember 2020

KESIMPULAN

PT Semen Padang merupakan salah satu produsen semen terbesar yang ada di Indonesia. Penerapan manajemen rantai pasok dari PT Semen Padang meliputi:

1. Perencanaan agregat
2. Proses dan Penjadwalan Produksi
3. Tata Kelola Pemasok
4. Logistik

Manajemen rantai pasok dan ERP adalah dua prosedur yang dapat saling berkolaborasi untuk mendukung dan meningkatkan kinerja aktivitas sebuah perusahaan. Khususnya pada PT Semen Padang. Apabila aplikasi ERP dan SCM dilaksanakan selaku terbagi maka ada jarak pada pemeriksaan kegiatan perseroan, karena ERP dan SCM saling berkontributif fungsi satu sama lain. Tidak hanya itu, penerapan sistem ERP ini juga sangat membantu perusahaan. Ketetapan dalam mengkonfirmasi kendaraan yang dimanfaatkan untuk mengirimkan produk adalah sesuatu yang sangat utama. Selain itu, manajemen rantai pasok membantu perusahaan untuk memperoleh strategi biaya operasional serta biaya infrastruktur yang rendah dalam proses bisnisnya.

Adapun saran yang diberikan untuk PT Semen Padang yaitu perlu meningkatkan lagi manajemen rantai pasok dan ERP supaya kinerja perusahaan semakin baik dan efektif. Selain itu, agar PT Semen Padang dapat terus menjadi produsen terbaik dan terbesar di pasaran, aturan baru berinovatif perlu diperoleh atau ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ald9r. (2017). *Chapter 10: Koordinasi Dalam Rantai Pasok*. <https://ngattek.wordpress.com/2017/07/05/chapter-10-koordinasi-dalam-rantai-pasok/>
- [2] Ariani, D., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja

- Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–10.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/viewFile/5910/5075>
- [3] Chopra, S., & Peter, M. (2014). *Supply chain management: strategy, planning, and operation - third edition*.
<https://3lib.net/dl/10677558/922c6f>
- [4] Gijare, C. (2017). *Coordination in a supply chain*. 20 May.
<https://www.slideshare.net/chaitraligijare/coordination-in-a-supply-chain-76151963>
- [5] Iii, B. A. B., & Teori, L. (2014). *3Mtf02310.2000*, 24–39.
- [6] Julasmasari, F. et al. (2011). Analisis Sistem Rantai Pasok PT. Semen Padang. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 10(1), 121–126.
<https://doi.org/10.25077/josi.v10.n1.p113-120.2011>
- [7] PT. Semen Padang. (2018). *Komitmen Dalam Keberlanjutan. 0751*.
- [8] Rahmayanti, D., & Putri, U. (2017). Perancangan Model Pengukuran Kinerja Lean dan Green Rantai Pasok Semen Secara Terintegrasi. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 10(2), 135.
<https://doi.org/10.25077/josi.v10.n2.p135-144.2011>
- [9] Rinukti Wilujeng Puspitorini, Ira Setyo Damayanti, Tantular Nurtono, S. W. (2013). *Studi Pemanfaatan Batubara Kualitas Rendah Sebagai Bahan Bakar Rotary Cement Kiln Berbasis CFD*. 2(1), 2–4.
- [10] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- [11] Suryalena. (2013). Enterprise Resource Planning (ERP). *The Internet Encyclopedia*, 145–154.
<https://doi.org/10.1002/047148296x.tie060>
- [12] Widiyanesti, S., & Setyorini, R. (2012).
 PENENTUAN KRITERIA TERPENTING DALAM PEMILIHAN SUPPLIER DI FAMILY BUSINESS DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) (Studi Kasus Pada Perusahaan Garmen PT. X). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 45–59.

**DAMPAK INVASI RUSIA KE UKRAINA TERHADAP AVERAGE ABNORMAL
RETURN PERUSAHAAN INDUSTRI ENERGI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA**

Oleh

Christian Krisna Yonathan Huka¹⁾, Lusianus Heronimus Sinya Kelen²⁾

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis & Humaniora, Universitas Kristen Wira

Wacana Sumba

Email: [1christminor@gmail.com](mailto:christminor@gmail.com), [2sinyokelen@unkriswina.ac.id](mailto:sinyokelen@unkriswina.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji dampak invasi yang dilakukan negara Rusia ke Ukraina pada 24 Februari 2022, terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh investor (yang diukur dengan *average abnormal return*) pada perusahaan-perusahaan industri energi yang tercatat di pasar modal Indonesia. Penelitian menggunakan uji beda (*paired sample test*) untuk mengetahui pergerakan *average abnormal return* 14 hari, 7 hari dan 3 hari sebelum dan sesudah invasi terjadi pada 24 Februari 2022. Hasil yang didapatkan berdasarkan uji beda mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan invasi Rusia ke Ukraina terhadap harga saham industri energi di pasar modal Indonesia. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *efficient market hypothesis* (bentuk semi kuat) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Invasi Rusia ke Ukraina, Nilai Perusahaan, Rerata Tingkat Pengembalian Abnormal, Industri Energi.

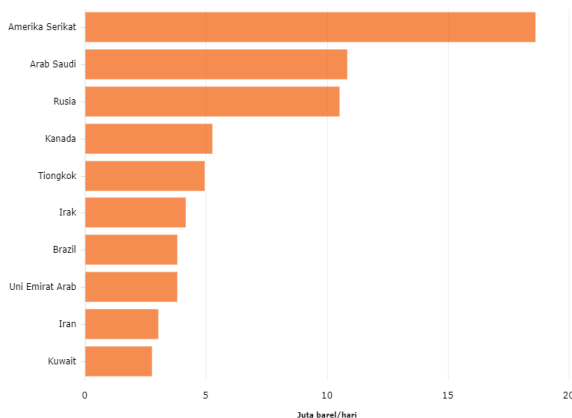
PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi dan politik internasional menyebabkan banyak perubahan yang terjadi, termasuk mempengaruhi perekonomian global secara keseluruhan. Pandemi Coronavirus disease (atau dikenal dengan Covid-19) semakin memperparah kestabilan ekonomi dunia (Abbas & Kelen, 2021). Ketidakpastian kondisi global tersebut menyebabkan kebijakan internasional suatu negara harus bisa “bertahan” dan “beradaptasi” dalam menghadapi ketidakpastian tersebut (Astrov et al., 2022). Invasi Rusia terhadap Ukraina pada 24 Februari 2022, semakin membuat ekonomi global “bergejolak”, serta bagi negara berkembang yang sementara memasuki fase pemulihan efek Covid-19, invasi tersebut merupakan “*perfect storm*” (Crystallin, 2022), mengingat bahwa baik Rusia maupun Ukraina merupakan negara penghasil energi serta bahan pangan dunia (Supriyanto, 2012).

Pada tanggal 24 Februari 2022, Rusia melancarkan invasi terhadap Ukraina. Ukraina

dianggap sebagai ancaman bagi Rusia, karena Ukraina ingin bergabung dengan NATO (sebuah organisasi pertahanan Atlantik Utara). Amerika Serikat mengecam invasi tersebut dan memberikan sanksi ekonomi kepada Rusia. Sanksi tersebut berupa pemberhentian operasional institusi keuangan milik Rusia yang berada di Amerika Serikat, pembekuan semua aset investasi maupun properti individu yang dekat dengan Presiden Rusia, serta pembatasan transaksi utang Rusia (Gatra, 2022). Setelah terkena sanksi ekonomi, Rusia juga mendapat sanksi embargo minyak mentah oleh negara Uni Eropa dan Amerika Serikat.

Respon Rusia terhadap sanksi yang diberikan yaitu melarang ekspor lebih dari 200 produk Rusia, melarang pembayaran bunga kepada investor asing yang memegang obligasi pemerintah Rusia, melarang perusahaan Rusia untuk membayar saham pemegang saham luar negeri, melarang investor asing yang memiliki milyaran saham untuk menjual saham mereka.



Sumber: Dihnii (2021)

Gambar 1
10 Negara Pemasok Minyak Bumi Terbesar di Dunia Tahun 2020

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 Amerika Serikat merupakan penghasil minyak bumi terbesar di dunia, sedangkan Rusia merupakan terbesar ke 3 setelah Arab Saudi. Sanksi embargo minyak bumi yang diberikan negara Uni Eropa dan Amerika Serikat kepada Rusia akan berdampak pada kelangkaan minyak di dunia. Oleh karena itu, harga minyak bumi akan meningkat drastis, sebagaimana ditunjukkan pada kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) di beberapa negara. Indonesia juga merasakan dampak dari kenaikan harga minyak bumi tersebut dengan kenaikan harga BBM non-subsidi seperti Pertamina Turbo, Dexlite, dan Pertamina Dex pada awal bulan Maret 2022 (Aida, 2022).

Efek yang lebih buruk dari kenaikan harga BBM adalah meningkatnya harga barang dan distribusi produk menjadi lebih mahal dibandingkan kondisi sebelumnya, yang kemudian berdampak pada kondisi makroekonomi, seperti inflasi dan perlambatan pertumbuhan ekonomi, krisis energi serta pangan dunia (Lubis, 2022).



Sumber: Darmawan (2022)

Gambar 2
Tren Harga Minyak Dunia Selama Januari sampai Maret 2022

Dapat dilihat pada Gambar 2. bahwa harga minyak Brent naik pada pertengahan bulan Februari 2022. Minyak bumi adalah sumber energi terbesar yang digunakan saat ini, jika terjadi kelangkaan minyak bumi, maka akan berdampak kelangkaan energi dunia. Kondisi ini tentunya berdampak pula pada industri energi (atau perusahaan yang bergerak pada sektor energi).

Menurut Supriyanto (2012), perekonomian Indonesia tidak dapat diprediksi dari faktor ekonomi saja, tetapi berkaitan dengan faktor politik, sosial, hukum, keamanan dan faktor luar negeri. Dalam hal ini faktor luar negeri seperti perang ataupun invasi dapat berdampak pada perekonomian di Indonesia secara langsung, termasuk dalam industri investasi dan harga saham perusahaan multinasional Indonesia. Di Indonesia terdapat 73 perusahaan yang tercatat pada industri energi pada bulan february 2022, dan 70 perusahaan tersebut berhubungan dengan minyak dan gas bumi. Profitabilitas perusahaan mempengaruhi harga saham perusahaan di pasar modal yang akan berpengaruh pada *average abnormal return* saham yang diterima oleh investor.

LANDASAN TEORI
Efficient Market Hypothesis

Ketika pasar modal dapat menyediakan jasa yang dibutuhkan investor maka pasar tersebut dapat dikatakan pasar efisien. Efisiensi pasar modal dibedakan menjadi dua, yaitu efisiensi internal dan eksternal. Efisiensi eksternal menunjukkan bahwa harga saham sudah sesuai dengan nilai yang terkandung di dalamnya sehingga tidak ada keuntungan dari saham, karena harga saham sudah mencerminkan informasi perusahaan. Efisiensi internal berarti pasar sudah memberikan harga saham yang benar dan jasa yang diperlukan investor sudah tersedia dengan harga minimum (Adnyana, 2020). Pasar modal dikatakan efisien ketika investor tidak mendapatkan *abnormal return* dari perdagangan saham karena harga saham sudah mencerminkan informasi tentang aset dan sekuritas perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Otoritas Jasa Keuangan (2016), juga menjelaskan tentang tingkat efisiensi pasar berdasarkan ketersediaan informasi. Terdapat 5 kelompok efisiensi pasar 1) ketika tidak ada informasi maka pasar dikatakan tidak efisien. 2) Efisien lemah ketika hanya data pribadi yang beredar di pasar. 3) efisiensi setengah kuat ketika data publik dan privat dapat diperoleh. 4) efisiensi kuat ketika data public, data pribadi serta data harga masa lalu beredar di pasar. 5) efisien sempurna ketika semua informasi dapat diserap oleh pasar.

Hipotesis pasar efisien dalam bentuk lemah (*weak form*)

Harga saham saat ini dapat diprediksi melalui data harga saham historis, artinya harga saham sekarang dipengaruhi oleh harga saham sebelumnya. Ketika syarat pasar modal efisien terpenuhi maka pengujian yang dilakukan menggunakan *random walk*, dimana harga saham hari ini merupakan variabel independen (Pervez et al., 2018; Dias et al., 2020).

Hipotesis pasar efisien dalam bentuk semi-kuat (*semi-strong form*)

Ketika harga saham merupakan cerminan dari informasi publik tentang sekuritas dan aset perusahaan serta historis data harga saham, maka pasar dapat dikatakan efisien semi-kuat. Dalam hipotesis ini, investor memiliki kemungkinan untuk mendapatkan *abnormal return* dengan pengamatan informasi akuntansi dan dari informasi lain yang berhubungan dengan perusahaan untuk mengidentifikasi saham yang salah harga atau dapat dikatakan harga saham tidak mencerminkan informasi. Pengujian bentuk pasar efisien semi-kuat menggunakan studi peristiwa (*event study*), sehingga semua informasi baik informasi ekonomi dan non-ekonomi yang dapat berakibat pada perubahan harga saham akan diuji (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Hipotesis pasar efisien dalam bentuk kuat (*strong form*)

Efisiensi pasar bentuk kuat akan terjadi apabila investor tidak akan mendapatkan *abnormal return* dari perdagangan saham, karena pasar sudah menyerap semua informasi yang dapat mempengaruhi harga saham baik informasi publik ataupun informasi privat. Hipotesis ini merupakan hipotesis yang paling sulit untuk diuji secara empiris (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Dalam perkembangannya, penelitian tentang hipotesis pasar efisien mengatakan bahwa teori tersebut sederhana, tetapi sangat sulit untuk diuji serta memiliki hasil yang tepat, sehingga membutuhkan penelitian empiris lebih lanjut tentang kebenaran model (Tjitan, 2015). Literatur keuangan juga belum mencapai kesepakatan tentang validitas teori 'hipotesis pasar efisien' (Leković, 2018). Para profesional tidak akan mendapatkan manfaat atau insentif ketika mempublikasi informasi yang dapat mempengaruhi harga saham,

sehingga pasar tidak akan sepenuhnya efisien (Dias et al., 2020).

Pasar modal Indonesia dikategorikan pasar efisien dalam bentuk lemah karena *return* harian, mingguan dan bulanan IHSG tidak dipengaruhi oleh *return* saham hari, minggu dan bulan sebelumnya (Hase & Haryono, 2018). Pengujian lain yang dilakukan pada pasar modal Indonesia, pasar dinyatakan efisien setengah kuat karena dari informasi yang tersedia investor tidak mendapatkan keuntungan optimal dari pembelian dan penjualan (Triaryati & Kusumadewi, 2018; Nasution, 2017).

Informasi merupakan faktor utama dalam hipotesis pasar efisien. Informasi seperti invasi Amerika Serikat terhadap Irak yang terjadi pada tahun 2003 dapat mempengaruhi pasar modal Indonesia pada saat itu, seperti permintaan terhadap dolar AS meningkat dan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS menurun. IHSG turun sebesar 1,48% pada tanggal 17 Maret 2003 (Supriyanto, 2012). Peristiwa nasional seperti terorisme bom Plaza Sarinah juga dapat mempengaruhi pasar modal Indonesia (Rahmawati & Pandansari, 2016).

Faktor seperti keamanan dapat mempengaruhi perekonomian, seperti peristiwa konflik yang terjadi di Ukraina yang memberikan dampak negatif terhadap sosial dan ekonomi di Ukraina (Stukalo & Simakhova, 2018). Konsekuensi ekonomi secara global terjadi akibat invasi Rusia ke Ukraina pada tahun 2022, yang menyebabkan kenaikan harga energi dan pangan, sehingga terjadi inflasi terutama di negara kawasan Eropa (Ozili, 2022)

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah peristiwa seperti serangan terorisme ataupun invasi dan perang dapat mempengaruhi perekonomian suatu negara bahkan perekonomian global. Ketika perekonomian mengalami krisis maka pasar modal cenderung akan bereaksi terhadap hal tersebut. Sehingga informasi ketika Rusia melakukan Invasi ke Ukraina merupakan

sebuah peristiwa global yang dapat mempengaruhi perekonomian global bahkan perekonomian Indonesia. Seperti diketahui bahwa Rusia adalah negara pemasok minyak bumi yang termasuk dalam 10 negara penghasil minyak bumi terbesar di dunia, sehingga peneliti mencoba untuk meneliti tentang peristiwa global invasi Rusia terhadap Ukraina apakah dapat mempengaruhi *return* pada saham perusahaan industri energi yang berhubungan dengan minyak bumi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

Hipotesis: Terdapat perbedaan *average abnormal return* sebelum dan setelah Invasi Rusia terhadap Ukraina.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan perusahaan industri energi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada bulan Februari 2022 yang berjumlah sebanyak 73 perusahaan sebagai populasi penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengeliminasi perusahaan yang tidak memenuhi kriteria penelitian perusahaan industri energi yang berhubungan dengan minyak bumi yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia. Sampel dibatasi pada 70 perusahaan industri energi terkait dengan minyak, dan gas bumi yang memiliki kelengkapan data harga saham dari tanggal 24 Januari hingga 29 Maret 2022.

Penelitian ini dibatasi pada perusahaan industri energi minyak bumi agar dapat melihat dampak dari berkurangnya pasokan minyak bumi akibat dari sanksi yang diterima Rusia. Seperti diketahui dalam data, bahwa Rusia merupakan salah satu dari negara pemasok minyak bumi global. Penelitian menggunakan data sekunder yang dapat diakses melalui website resmi pasar modal Indonesia (<https://idx.co.id/>).

Studi peristiwa (*event study*) digunakan untuk melihat seberapa cepat reaksi pasar modal Indonesia dalam menyerap informasi invasi Rusia ke Ukraina. Titik peristiwa terjadi tanggal 24 februari 2022, sehingga sampel

dibedakan menjadi 2 yaitu 14 hari sebelum terjadi invasi dan 14 hari setelah terjadi invasi. Dalam penelitian *event study* beberapa langkah yang harus dilakukan menurut Larasati & Kelen (2021) yaitu:

1. Menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perusahaan industri energi yang tercatat pada pasar modal Indonesia.
2. Menentukan jangka waktu penelitian, titik peristiwa pada tanggal 24 februari 2022:
 - a. t_0 adalah hari terjadinya invasi pada tanggal 24 februari 2022.
 - b. t_{-3} adalah 3 hari sebelum invasi dan t_{+3} yaitu 3 hari setelah terjadinya invasi.
 - c. t_{-7} adalah 7 hari sebelum terjadinya invasi. t_{+7} adalah 7 hari sebelum invasi dan t_{+7} adalah 7 hari setelah invasi.
 - d. t_{-14} adalah 14 hari sebelum terjadinya invasi Rusia terhadap Ukraina dan t_{+14} adalah 14 hari setelah terjadinya invasi.
3. Mengumpulkan data harga penutupan dari tanggal 24 Januari hingga 29 Maret 2022 sesuai dengan pencatatan data harga saham Bursa Efek Indonesia selama hari kerja.
4. Mengumpulkan data IHSG selama jangka waktu yang ditentukan.
5. Menghitung *return* saham harian perusahaan industri energi, selama periode waktu yang sudah ditentukan (R_{it}).

$$R_{it} = \ln(P_{it}/P_{it-1})$$

R_{it} : *return* saham perusahaan bulan t
ln: log natural

P_{it} : harga penutupan saham perusahaan hari t

P_{it-1} : penutupan harga saham perusahaan sehari sebelum hari t

6. Menghitung *return* pasar harian (R_{mt}).

$$R_{mt} = \ln(IHSG_t - IHSG_{t-1})$$

$IHSG_t$: IHSG pada hari t

$IHSG_{t-1}$: IHSG sebelum hari t

7. Menghitung *abnormal return* setiap perusahaan (AR_{it}).

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$$

AR_{it} : *abnormal return* saham perusahaan hari t

R_{it} : *return* saham perusahaan pada hari t

R_{mt} : *return market* hari t

8. Menghitung *average abnormal return* (AAR_{it}).

$$AAR_{it} = \sum_{t=1}^n nAR_{it}$$

AAR_{it} : rerata *abnormal return* saham perusahaan pada hari t

AR_{it} : *abnormal return* saham perusahaan hari t

n : jumlah hari observasi

9. Menganalisis data *average abnormal return* memakai metode *paired sample t-test*, data akan diolah dengan bantuan program *Microsoft excel* dan *SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian adalah menguji reaksi pasar modal Indonesia, khususnya industri energi, terhadap harga saham (yang diprosikan dengan *average abnormal return*) saat terjadinya peristiwa invasi Rusia ke Ukraina pada tanggal 24 Februari 2022. Pengujian terhadap reaksi pasar modal Indonesia khususnya industri energi dilakukan dengan membandingkan *average abnormal return* sebelum dan sesudah terjadinya invasi. Semua pengujian telah melewati uji normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), dimana seluruh hasil menunjukkan data terdistribusi secara normal, dan memenuhi syarat dalam pengujian *paired samples t test*.

Deskripsi data *average abnormal return* sebelum dan sesudah terjadinya invasi Rusia

terhadap Ukraina dapat dilihat dalam tabel berikut.

3 hari	0,927
--------	-------

Periode	Titik Peristiwa	Nilai maksimum	Nilai Minimum	Rerata	Standar Deviasi
14 hari	Sebelum	0,0185	-0,0104	-0,0016	0,0082
	Sesudah	0,0167	-0,0211	-0,0004	0,0132
7 hari	Sebelum	0,0100	-0,0100	-0,0045	0,0053
	Sesudah	0,0200	-0,0200	0,0007	0,0147
3 hari	Sebelum	0,0100	-0,0100	-0,0012	0,0065
	Sesudah	0,0100	-0,0200	-0,0002	0,0146

Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif dari *average abnormal return* saham harian perusahaan pada industri energi, khususnya minyak bumi yang terdapat pada pasar modal Indonesia yang dibagi menjadi 14 hari, 7 hari dan 3 hari sebelum dan sesudah terjadi invasi Rusia ke Ukraina. Selama jangka waktu 14 hari sebelum dan sesudah terjadinya invasi Rusia ke Ukraina menunjukkan hasil *average abnormal return* antara -0,0016 hingga -0,0004 dengan standar deviasi 0,0082 hingga 0,0132. Tujuh hari setelah invasi Rusia ke Ukraina menunjukkan *average abnormal return* -0,0045 hingga 0,0007 dengan standar deviasi 0,0053 hingga 0,0147. Tiga hari setelah invasi Rusia ke Ukraina menunjukkan hasil *average abnormal return* -0,0012 hingga -0,0002 dengan standar deviasi 0,0065 hingga 0,0146.

Hasil statistik deskriptif terhadap data *average abnormal return* sebelum dan setelah terjadinya invasi tidak jauh berbeda, artinya investor tidak memperoleh *abnormal return* yang berlebih ketika terjadinya invasi. Pengujian secara statistik perlu dilakukan untuk memperkuat hasil tersebut. Pengujian *paired sample t-test* akan ditampilkan pada Tabel 2. Jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat perbedaan *average abnormal return*, dan juga sebaliknya jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *average abnormal return* yang didapatkan investor.

Periode	<i>Paired samples test - sig.(2-tailed)</i>
14 hari	0,767
7 hari	0,472

Hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan *average abnormal return* saham pada perusahaan industri energi yang tercatat pada pasar modal Indonesia sebelum dan sesudah terjadi invasi Rusia ke Ukraina tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan uji *paired samples test* pada *sig (2 tailed)* periode 14 hari, 7 hari dan 3 hari sebelum dan setelah terjadinya invasi lebih besar dari 0,05 (nilai α).

Beberapa penjelasan terkait perubahan harga saham industri energi saat terjadi invasi Rusia ke Ukraina. Negara-negara yang menjadi pendukung Ukraina memang melakukan embargo minyak bumi terhadap Rusia sehingga pasokan minyak bumi berkurang yang menyebabkan harga minyak bumi meningkat, tetapi hubungan bilateral antara Rusia dan Indonesia tetap berjalan baik dan harmonis. Hal ini dijelaskan oleh Santoso (2022) bahwa beberapa hambatan perdagangan antara Indonesia dan Rusia akan dihilangkan agar target perdagangan yang diharapkan kedua negara dapat tercapai sebesar 5 miliar dolar AS. Sikap Indonesia dalam menghadapi persoalan invasi Rusia ke Ukraina sesuai dengan sikap politik luar negeri yang bebas aktif (Wardah, 2022). Politik luar negeri bebas aktif yang dimaksudkan adalah Indonesia tidak akan memihak kepada negara lain ketika terjadi penjajahan, invasi ataupun konflik karena Indonesia tidak mendukung hal tersebut dan Indonesia akan secara aktif mendukung perdamaian dunia (Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 1999).

Disebabkan alasan politik luar negeri Indonesia yang bebas aktif sehingga Rusia tetap melakukan hubungan perdagangan dengan Indonesia, sehingga pasar modal di Indonesia tetap stabil khususnya industri energi yang berkaitan dengan minyak bumi. Informasi invasi Rusia ke Ukraina tidak relevan sehingga harga saham perusahaan industri energi tetap stabil, dan investor tidak

mendapatkan *average abnormal return* dari saham perusahaan tersebut.

Walaupun informasi tersebut cukup menekan perekonomian secara global dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada pasar modal Indonesia. Namun stabilitas ekonomi dan politik yang dibuat Pemerintah Indonesia mampu mengurangi dampak negatif dari invasi tersebut (Crystallin, 2022). Selain stabilitas, informasi invasi Rusia terhadap Ukraina ini dipandang tidak terlalu berbahaya dalam memberikan pengaruh yang signifikan pada kondisi energi global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji beda terhadap *average abnormal return* saham perusahaan-perusahaan pada industri energi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sebelum dan sesudah terjadi invasi Rusia atas Ukraina, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan nilai *average abnormal return* yang didapatkan investor selama periode 14 hari, 7 hari maupun 3 hari. Pembuktian hipotesis efisiensi pasar tidak terbukti. Pasar modal Indonesia (khususnya perusahaan pada industri energi) tidak bereaksi terhadap informasi invasi Rusia ke Ukraina.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pasar modal efisien di Indonesia, diharapkan untuk mengembangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *average abnormal return* saham perusahaan, dengan penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi investor dalam melakukan investasi untuk perusahaan industri energi, sehingga keputusan investasinya lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbas, N. A., & Kelen, L. H. S. (2021). Menakar Perbedaan Kurs Rupiah Terhadap Dolar Amerika Serikat dan Australia Sebelum dan Setelah PSBB WNA Nur Asmy
- Abbas (1) Lusianus Heronimus Sinyo Kelen (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 406–421.
- [2] Adnyana, I. M. (2020). *Manajemen Investasi dan Portofolio*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- [3] Aida, N. R. (2022). Perang Rusia-Ukraina Bikin Harga Minyak Naik, Ini Dampaknya bagi Harga BBM di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/03/122900665/perang-rusia-ukraina-bikin-harga-minyak-naik-ini-dampaknya-bagi-harga-bbm?page=all>
- [4] Astrov, V., Grieson, R., Kochnev, A., Landesmann, M., & Pindyuk, O. (2022). *Possible Russian Invasion of Ukraine, Scenarios for Sanctions, and Likely Economic Impact on Russia, Ukraine and the EU* (Issue February). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13103.20646>
- [5] Crystallin, M. (2022). Dua Sisi Dampak Ekonomi dari Perang Rusia - Ukraina. *Katadata*. <https://katadata.co.id/redaksi/indepth/62222a5dd742d/dua-sisi-dampak-ekonomi-dari-perang-rusia-ukraina>
- [6] Darmawan, A. D. (2022). Harga Minyak Dunia Naik ke US\$ 108,64 per Barel (Rabu, 30 Maret 2022). *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/harga-minyak-dunia-naik-ke-us-10864-per-barel-rabu-30-maret-2022>
- [7] Dias, R., Heliodoro, P., Teixeira, N., & Godinho, T. (2020). Testing the Weak Form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence from Equity Markets. *International Journal of Accounting, Finance and Risk Management*, 5(1), 40.

- <https://doi.org/10.11648/j.ijafrm.20200501.14>
- [8] Dihni, V. A. (2021). Amerika Serikat, Produsen Minyak Terbesar di Dunia pada 2020. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/15/amerika-serikat-produsen-minyak-terbesar-di-dunia-pada-2020>
- [9] Gatra, S. (2022). Invasi Rusia ke Ukraina dan Perekonomian Global. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/global/read/2022/02/24/163156270/invasi-rusia-ke-ukraina-dan-perekonomian-global?page=all>
- [10] Hase, G. J., & Haryono, N. A. (2018). Pengujian Efisiensi Pasar Pada Pasar Modal Indonesia Periode Juni 2009 - Juni 2015 (Studi Pada Indeks Harga Saham Gabungan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 550–558.
- [11] Larasati, D., & Kelen, L. H. S. (2021). Apakah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Berdampak Terhadap Average Abnormal Return? (Studi Pada Pasar Modal Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/30829>
- [12] Leković, M. (2018). Evidence For and Against the Validity of Efficient Market Hypothesis. *Economic Themes*, 56(3), 369–387.
- [13] Lubis, A. M. (2022). Pakar Menjawab: ini dampak ekonomi yang mungkin dirasakan Indonesia dari konflik Rusia-Ukraina. *The Conversation*. <https://theconversation.com/pakar-menjawab-ini-dampak-ekonomi-yang-mungkin-dirasakan-indonesia-dari-konflik-rusia-ukraina-178782>
- [14] Nasution, Y. S. J. (2017). Hipotesis Pasar Efisien/Efficient Market Hypothesis (Pasar Modal menurut Teori Fama dan Pandangan Islam). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(1), 25–43. <https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6518>
- [15] Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Pasar Modal. In *Otoritas jasa keuangan*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DetailMateri/203>
- [16] Ozili, P. K. (2022). *Global economic consequence of Russian invasion of Ukraine* (Issue February 2022). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4064770
- [17] Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 1999, (1999). <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1999/37TAHUN1999UUPenjel.htm>
- [18] Pervez, M., Rashid, H. U., Chowdhury, A. I., & Rahaman, M. (2018). Predicting the Stock Market Efficiency in Weak Form: A Study on Dhaka Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), 88–95.
- [19] Rahmawati, I. Y., & Pandansari, T. (2016). Reaksi Pasar Modal dari Dampak Peristiwa Bom Plaza Sarinah terhadap Abnormal Return Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di BEI. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/10.1093/cid/civ542>
- [20] Santoso, B. (2022). Geger Invasi Di Ukraina, Bagaimana Perkembangan Hubungan Indonesia Dengan Rusia Saat Ini? *Suara.Com*. <https://www.suara.com/news/2022/02/27/120524/geger-invasi-di-ukraina-bagaimana-perkembangan->

- hubungan-indonesia-dengan-rusia-saat-ini
- [21] Stukalo, N., & Simakhova, A. (2018). Social and economic effects of the war conflict in Ukraine for Europe. *Geopolitics under Globalization*, 2(1), 11–18. [https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.02](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.02)
- [22] Supriyanto, S. (2012). Perekonomian Indonesia Pasca Invasi Amerika ke Irak. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/jep.v1i1.674>
- [23] Tıtan, A. G. (2015). The Efficient Market Hypothesis: Review of Specialized Literature and Empirical Research. *Procedia Economics and Finance*, 32(15), 442–449. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01416-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01416-1)
- [24] Triaryati, N., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Banking Shares Reaction To the BI Rate Degradation in April 2016 and Its Implication To Investment Strategy : Testing of Efficient Market Hypothesis. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 6(1), 9–20. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1>
- [25] Wardah, F. (2022). Kemlu: Posisi Indonesia Dalam Perang Rusia-Ukraina Sudah Jelas. *Voaindonesia.Com*. <https://www.voaindonesia.com/a/kemlu-posisi-indonesia-dalam-perang-rusia-ukraina-sudah-jelas/6468546.html>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z

Oleh

Erma Laelatul Zahroq¹⁾, Binti Nur Asiyah²⁾

^{1,2}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali
Rahmatullah Tulungagung

Email: ¹ermalz7200@gmail.com, ²binti.advan@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Generasi Z. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian diambil dari pengguna shopee generasi Z sejumlah 100 sampel dengan teknik Simple Random Sampling yang berupa data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Data diolah dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian diketahui promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Disisi lain secara tidak langsung promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam beraktivitas. Tingginya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi dan bisnis, salah satunya yaitu bisnis online atau e-commerce. E-Commerce muncul akibat dari perkembangan teknologi yang bergerak semakin pesat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi digital.

Dengan tingginya pengguna E-Commerce di Indonesia, semakin ketat pula persaingan bisnis antar perusahaan. Di Indonesia sendiri platform E-Commerce banyak yang populer dan bersaing ketat dengan berbagai strateginya dalam menarik pengguna. Berdasarkan rekapitulasi data website performance, beberapa Platform E-

Commarce yang populer di Indonesian saat ini yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb.

Shopee menjadi salah satu platform E-Commerce atau marketplace terbesar yang mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya untuk menjadi platform pilihan dalam bidang e-commerce. Berdasarkan data iPrice x insight, diketahui bahwa pada kuartal IV tahun 2020 Shopee menjadi yang tertinggi dalam ranking aplikasi dan rata-rata jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, dengan jumlah 129,3 juta pengunjung, disusul oleh tokopedia dengan 114,6 juta pengunjung, buka lapak dengan 38,5 juta pengunjung, dan Lazada di urutan ke empat dengan jumlah pengunjung sebanyak 36,2 pengunjung. Namun pada awal kuartal I 2021, Shopee turun menjadi peringkat kedua dengan 127,4 juta pengunjung, setelah Tokopedia mampu

menjadi platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak dengan jumlah 135 juta pengunjung. Namun demikian Shopee masih menjadi peringkat pertama dalam ranking aplikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan akan terus terjadi dan semakin ketat antar platform E-Commerce.

Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut bergerak cepat dan tepat dalam hal persaingan bisnis dan terus melakukan inovasi baik dalam promosi, fitur, maupun pelayanan untuk mempertahankan eksistensinya dalam bidang E-Commerce. Selain itu perusahaan juga harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pembeli yang mana semakin kompleks. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan dikarenakan merupakan salah satu pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan strategi bisnis. Yang kemudian keputusan pembelian juga akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam penentuan keputusan pembelian pembelian, salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan yaitu faktor promosi. promosi dapat mendorong konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor kemudahan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian online. Jika suatu platform dirasa mudah digunakan, maka pembeli akan merasa terjamin dalam melakukan pembelian. Hal lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu persepsi risiko, dimana bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi konsumen melakukan atau tidak melakukan pembelian secara online.

Generasi Z yaitu kalangan yang lahir pada tahun 1995 hingga 2002, disebut sebagai “*the future digital natives*” yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital.[5] Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu up-to-date terhadap hal-hal baru. Karena hal itu, sekarang generasi z dijadikan sebagai sasaran pasar yang potensial

dikarenakan dirasa bisa memutuskan pilihannya sendiri dan tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari.

Saat ini populasi terbesar penduduk di Indonesia dari kalangan Generasi Z, yang mana berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, dalam databoks.katadata.co.id, jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Kelompok Generasi Z yang berumur sekitar 18-25 tersebut juga termasuk mendominasi penggunaan e-commerce. Yang mana berdasarkan data Kredivo, sebanyak 85% transaksi e-commerce berasal dari kalangan generasi Z dan Millennial. Dengan presentase kelompok Milenial memiliki presentase sebesar 49 %, dan diikuti Generasi Z sebesar 36%. Jumlah tersebut kemungkinan akan terus bertambah terutama Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dan juga tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti bermaksud meneliti apakah faktor promosi, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang melalui platform e-commerce shopee. Penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berusia 19-26 tahun. Khususnya Generasi Z yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian online melalui Aplikasi Shopee.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang meliputi penentuan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan beberapa tahapan sebelumnya.[8] Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dalam pengambilan keputusan yang mana konsumen pasti melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk, mengatakan keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada akan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa tahapan pengambilan keputusan, yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Minat Beli Ulang

Minat merupakan kondisi sebelum dilakukannya tindakan yang bisa menjadi acuan dalam memperkirakan suatu tindakan. Minat beli ulang adalah tindakan yang ada sebagai respon atas pembelian produk, dimana memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Menurut Sumitro (2015), mengartikan minat beli ulang sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang sudah dibeli sebelumnya.

Minat beli ulang didefinisikan juga sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi sebagai akibat dari pembelian sebelumnya yang memenuhi ekspektasinya. Sehingga bisa disimpulkan minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. Menurut Frenky and Wilma (2019) indikator minat beli ulang diantaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan yang bermaksud menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Gitosudarmono, promosi sebagai suatu aktivitas yang digunakan untuk

mempengaruhi konsumen supaya lebih mengenal barang yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller, mengatakan promosi sebagai suatu cara untuk membujuk dan menginformasikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merk yang dijual. Promosi merupakan penentu keberhasilan kegiatan bisnis.[3]. Indikator dari promosi, yaitu Iklan, Promosi penjualan, Penjualan Personal dan Publisitas.

Kemudahan

Menurut Jogiyanto, kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang dalam menggunakan teknologi meyakini terbebas dari suatu usaha. Sedangkan Davis, mengatakan kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan yang mana pengguna yakin bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat dengan mudah digunakan dan bebas masalah.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Jika seseorang menganggap penggunaan suatu sistem mudah, mereka akan menggunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem dirasa sulit digunakan mereka tidak akan menggunakan suatu sistem tersebut. Menurut S. Romla dan A. Ratnawati (2018), indikator kemudahan yaitu mudah digunakan, mudah untuk dipelajari, mudah memperoleh dan keinginan mudah melakukan transaksi.

Persepsi Risiko

Persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam menilai, memandang dan menginterpretasikan suatu hal untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan fisik, namun juga berkaitan dengan lingkungan sekitar individu tersebut. Sehingga meskipun umumnya sama namun terkadang juga berbedan antar individu.

Risiko didefinisikan sebagai suatu hal yang tidak pasti akan situasi terjadi akibat suatu keputusan yang dilakukan melalui beberapa pertimbangan.

Persepsi risiko diartikan sebagai suatu persepsi konsumen mengenai kemungkinan bahwa keputusan yang dibuatnya akan menimbulkan suatu konsekuensi. Apabila persepsi konsumen akan risiko semakin tinggi, maka menyebabkan semakin tinggi kecenderungan konsumen akan suatu produk. Indikator persepsi risiko, diantaranya yaitu Risiko Produk, Risiko Psikologis, dan Risiko Transaksi.

Generasi Z

McCrinkle mengatakan bahwa generasi z sebagai generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Dimana tahun 2021 berumur sekitar 12- 26 tahun. Generasi z disebut Generasi internet atau Generasi Net, karena merupakan generasi yang lahir saat internet berkembang secara pesat dalam kehidupan. Generasi Z disebut juga sebagai *the future digital natives* yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital.

Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu *up-to-date* terhadap hal-hal baru. Menurut Phanthong & Settanaranon (2011), Sekarang ini generasi Z dijadikan sebagai tujuan pasar yang berpeluang dikarenakan bisa menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z berpikir bahwa internet penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari. Karena itu, kalangan tersebut sangat memanfaatkan Smartphone untuk mendapatkan keinginannya, salah satunya yaitu belanja online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Yang

mana difokuskan pada pengaruh promosi, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online serta implikasinya terhadap minat beli ulang dengan pengumpulan data dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistic.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang dilakukan untuk mengetahui hubungan tiga variabel independen (promosi, kemudahan, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) melalui variabel intervening (keputusan pembelian).

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Dalam penelitian ini Populasi yang ditetapkan yaitu pengguna aplikasi shopee yang termasuk kalangan generasi Z. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan teknik Simple Random Sampling.

Untuk mengukur besaran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan 10%. Yang mana sampel dalam penelitian ini diambil dari 624 populasi pengguna e-commerce shopee generasi Z sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{624}{1 + 624 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{624}{1 + 624 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{624}{7,24}$$

$$n = 86,19 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel pengguna Shopee kalangan generasi Z yang akan diambil sebanyak 100 Responden. Dimana jumlah tersebut dianggap sudah representatif mewakili populasi.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari pengguna shopee generasi Z melalui kuisisioner (angket). Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan menggunakan "google form" yang

disebarkan kepada responden melalui WhatsApp, Twitter dan Instagram.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert, yang mana ukuran pemberian skor skala likert dalam penelitian ini yaitu dengan rentang 1-5, sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju (STS) diberikan skor 1
- 2) Tidak setuju (TS) diberikan skor 2
- 3) Netral atau ragu-ragu (N) diberikan skor 3
- 4) Setuju (S) diberikan skor 4
- 5) Sangat setuju (SS) diberikan skor 5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analisis). Sehingga terdapat dua model persamaan jalur, yaitu:

Sub-struktur pertama:

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e_1$$

..... (1)

Sub-struktur kedua:

$$Z = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Y + e_2 \dots (2)$$

Dalam penelitian ini, analisis jalur bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung promosi, kemudahan, dan persepsi risiko (variabel bebas) melalui keputusan pembelian (variabel intervening) terhadap minat beli ulang (variabel terikat). Sedangkan untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5%. Dengan 30 responden, sehingga nilai sampel (n) = 30, dan df ($n-2$) = 28 pada signifikansi 0,05 menghasilkan r -tabel sebesar 0,361. Dengan hasil uji tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan yang digunakan valid karena r -hitung > r -tabel. Dengan nilai r -hitung tertinggi yaitu 0,851 dan r -hitung terendah yaitu 0,464.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha > 0,59 maka dapat dikatakan

bahwa item pertanyaan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel mempunyai nilai Chronbach's Alpha > 0,59, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan reliabel. Dengan nilai Chronbach's Alpha tertinggi yaitu 0,91 dan Chronbach's Alpha terendah yaitu 0,83.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test. Dimana apabila nilai Asymp. Sig > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (path analysis) yang dilakukan dua kali pengujian yaitu sub-struktur pertama untuk menghitung Y dan sub-struktur kedua untuk menghitung Z .

Berdasarkan hasil uji normalitas pada sub-struktur pertama menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig yaitu 0,071 yang mana > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual dari sub-struktur pertama berdistribusi secara normal. Sedangkan hasil uji sub-struktur kedua menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,725 yang mana > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual dari sub-struktur kedua berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Dalam suatu uji multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.[26]

Hasil Uji pada sub-struktur pertama, variabel promosi mempunyai nilai Tolerance 0,421 > 0,05 dan nilai VIF 2,377 < 10. Kemudian pada variabel kemudahan nilai Tolerance 0,460 > 0,05 dan nilai VIF 2,174 < 10. Nilai tolerance pada variabel persepsi risiko 0,565 > 0,05 dan nilai VIF 1,771 < 10.

Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Kemudian hasil uji multikolinearitas pada sub-struktur kedua yang mana dapat dilihat variabel promosi mempunyai nilai Tolerance 0,342 > 0,05 dan nilai VIF 2,922 < 10. Kemudian pada variabel kemudahan nilai Tolerance 0,436 > 0,05 dan nilai VIF 2,291 < 10. Nilai tolerance pada variabel persepsi risiko 0,519 > 0,05 dan nilai VIF 1,925 < 10. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai tolerance 0,370 > 0,05 dan nilai VIF 2,701 < 10. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode rank spearman, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai probabilitas > dari nilai alpha (sig > 0,05) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sedangkan apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha (Sig. < 0,05) maka terjadi gejala heterokedastisitas. [26]

Berdasarkan hasil uji pada sub-struktur pertama nilai signifikansi pada variabel promosi 0,273 variabel kemudahan 0,179 dan variabel persepsi risiko yaitu 0,421. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena mempunyai nilai sig. > 0,05. Sedangkan pada model persamaan kedua nilai signifikansi pada variabel promosi yaitu 0,685 variabel kemudahan sebesar 0,394, persepsi risiko sebesar 0,442 dan variabel persepsi risiko sebesar 0,555. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai sig. > 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dilihat melalui

standardized coefficients pada variabel independen terhadap variabel dependen.[26]

Tabel 4.1

Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Pertama Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.836	3.118		.910	.365
Promosi	.410	.087	.449	4.692	.000
Kemudahan	.255	.112	.208	2.275	.025
Persepsi Risiko	.358	.124	.239	2.891	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1 diperoleh model persamaan analisis jalur sub-struktur pertama sebagai berikut:

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0,449 X_1 + 0,208 X_2 + 0,239 X_3 + e_1$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur promosi yaitu 0,449 yang berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, tingkat keputusan pembelian akan meningkat 44,9%
2. Nilai koefisien jalur kemudahan yaitu 0,208 yang berarti semakin mudah suatu platform untuk transaksi, tingkat keputusan pembelian akan meningkatkan 20,8%
3. Nilai koefisien jalur persepsi risiko yaitu 0,239 yang artinya tinggi anggapan bahwa suatu platform tidak banyak resiko untuk transaksi maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 23,9%
4. Besarnya nilai r square yaitu 0,630. yang mana menunjukkan kontribusi pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 63%, dan sisanya sebesar 37% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau nilai error.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.060	2.505		1.621	.108
Promosi	.086	.077	.094	1.110	.270
Kemudahan	.144	.092	.117	1.561	.122
Persepsi Risiko	.133	.103	.089	1.291	.200
Keputusan Pembelian	.653	.082	.653	7.999	.000

a. Variabel Dependen: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diperoleh model persamaan jalur sub-struktur kedua sebagai berikut:

$$Z = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Y + e_2$$

$$Z = 0,094 X_1 + 0,117 X_2 + 0,089 X_3 + 0,653 Y + e_2$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur promosi sebesar 0,094 yang berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 9,4%
2. Nilai koefisien jalur kemudahan 0,117 yang berarti semakin mudah platform untuk transaksi maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 11,7%
3. Nilai koefisien jalur persepsi risiko sebesar 0,089 yang berarti semakin tinggi anggapan bahwa suatu platform tidak banyak resiko, maka minat beli ulang akan meningkat 8,9%
4. Nilai koefisien jalur keputusan pembelian sebesar 0,653 yang artinya semakin tinggi keputusan pembelian, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 65,3%
5. Besarnya nilai R-Square = 0,766. yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 76,6 %, sementara sisanya 23,4% merupakan

kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau nilai error.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengambilan keputusan uji t, dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf sig. yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 dengan ketentuan apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka H₀ diterima, sedangkan apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka H₀ ditolak.

Tabel 4.3 Hasil Uji T Sub-Struktur Pertama
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.836	3.118		.910	.365
Promosi	.410	.087	.449	4.692	.000
Kemudahan	.255	.112	.208	2.275	.025
Persepsi Risiko	.358	.124	.239	2.891	.005

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai sig. semua variabel kurang dari 0,05 sehingga H₀ ditolak. Sehingga secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

a) Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Sehingga secara parsial variabel promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁.)

b) Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan 0,025 < 0,05 sehingga H₁ diterima. Yang berarti secara parsial variabel Kemudahan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁).

c) Hipotesis Ketiga (H₃)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko 0,005 < 0,05

sehingga H_1 diterima. Yang berarti secara parsial variabel Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

Tabel 4.4 Hasil Uji T Sub-Struktur Kedua Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.060	2.505		1.621	.108
Promosi	.086	.077	.094	1.110	.270
Kemudahan	.144	.092	.117	1.561	.122
Persepsi Risiko	.133	.103	.089	1.291	.200
Keputusan Pembelian	.653	.082	.653	7.999	.000

a. Variabel Dependen: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.4, pada Sub-struktur kedua diketahui bahwa:

a) *Hipotesis Keempat* (H_4)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi $0,108 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Yang berarti secara parsial variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

b) *Hipotesis Kelima* (H_5)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan $0,270 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_5 ditolak. Yang berarti secara parsial variabel Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

c) *Hipotesis Keenam* (H_6)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak. Yang berarti secara parsial variabel Persepsi Risiko (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

d) *Hipotesis Ketujuh* (H_7)

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ sehingga H_7 diterima. Yang berarti secara parsial variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

e) *Hipotesis Kedelapan* (H_8)

Diketahui bahwa pengaruh langsung X_1 terhadap Z yaitu $0,094$. Sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,449 \times 0,653 = 0,293$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah $0,094 + 0,293 = 0,387$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung, yaitu $0,093 < 0,293$ sehingga H_8 diterima dan dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel Promosi (X_1) melalui Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

f) *Hipotesis Kesembilan* (H_9)

Diketahui bahwa pengaruh langsung X_2 terhadap Z yaitu sebesar $0,117$. Sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,208 \times 0,653 = 0,136$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z adalah $0,117 + 0,293 = 0,410$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung, yaitu $0,117 < 0,136$ sehingga H_9 diterima dan dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel Kemudahan (X_2) melalui Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

g) *Hipotesis Kesepuluh* (H_{10})

Diketahui bahwa pengaruh langsung X_3 terhadap Z yaitu sebesar $0,089$. Sedangkan pengaruh tidak

langsung diperoleh dari perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,239 \times 0,653 = 0,156$. Maka pengaruh total yang diberikan X_3 terhadap Z adalah $0,117 + 0,293 = 0,245$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung, yaitu $0,089 < 0,156$ sehingga H_{10} diterima dan dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel Persepsi Risiko (X_3) melalui Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).

Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dengan ketentuan apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Hasil Uji F Sub-Struktur Pertama ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	935.103	3	311.701	54.441	.000 ^a
Residual	549.647	96	5.725		
Total	1484.750	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pada sub-struktur pertama nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Sehingga secara simultan terdapat pengaruh langsung antara variabel promosi, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji F Sub-Struktur Kedua ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1136.480	4	284.120	77.537	.000 ^a
Residual	348.110	95	3.664		
Total	1484.590	99			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. variabel dependen: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada sub-struktur kedua nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$. Yang berarti secara simultan terdapat pengaruh langsung antara variabel promosi, kemudahan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Model Sub-Struktur Pertama Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	2.393

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,630. hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, dan persepsi risiko berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan yang 37% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya koefisien residu error term (e_1), pada persamaan model pertama adalah sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,630} = \sqrt{0,370} = 0,608$$

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi Model Sub-Struktur Kedua Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.756	1.914

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko, Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,766 . hal ini

menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, persepsi risiko dan keputusan pembelian berkontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 76,6%, dan 24,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya koefisien residu error term (e_2), pada persamaan model kedua adalah sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,766} = \sqrt{0,234} \\ = 0,484$$

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis H_1 diterima, yang mana hal ini menunjukkan promosi secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, dkk (2019) serta penelitian Amirudin M. Amin dan Hendra (2020) yang mengatakan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan dengan maksud untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian akan produk tertentu. Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian karena masyarakat atau calon konsumen akan lebih mengenal suatu produk sehingga dapat tertarik untuk melakukan pembelian, misalnya saja iklan yang dilakukan pada berbagai media dengan menggunakan brand ambassador dan adanya promo seperti gratis ongkir, cashback, dan berbagai promo pada event tertentu sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan. Sehingga semakin sering dan bervariasi promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada pengguna shopee kalangan generasi Z.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diketahui H_2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa

variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi W. Lestari, dkk (2020) dan juga penelitian oleh Amirudin M. Amin dan Hendra (2020) yang mana diketahui bahwa kemudahan suatu sistem berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau platform dapat menentukan keputusan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Jika suatu sistem informasi dianggap mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka tidak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Pengguna shopee terutama kalangan generasi Z yang mana cenderung aktif dalam menggunakan sosial media dan lebih memilih yang simpel dan tidak terlalu membutuhkan banyak usaha dalam aktivitasnya termasuk dalam berbelanja, yang mana akan lebih memilih platform yang dirasa mudah untuk digunakan dalam bertransaksi. Dalam hal ini semakin mudah suatu sistem atau platform yang digunakan untuk transaksi maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian online melalui platform tersebut. Sehingga dalam hal ini kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee generasi z.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa H_3 diterima, dengan demikian variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono, dkk (2019) dan Istiqomah, dkk (2019) yang mana menghasilkan kesimpulan variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko diartikan sebagai suatu persepsi konsumen mengenai kemungkinan bahwa keputusan yang dibuatnya akan menimbulkan suatu

konsekuensi. Persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menimbulkan seseorang tidak melakukan pembelian secara online yang disebabkan karena beberapa faktor seperti ketidaksesuaian barang, ketidaktepatan pengiriman barang, resiko pembayaran, dan sebagainya. Generasi Z yang mana lebih berhati-hati dan memiliki preferensi tersendiri dalam berbelanja, sehingga akan memilih suatu platform dianggap aman dan terpercaya untuk meminimalisir kemungkinan risiko yang terjadi. Sehingga dalam hal ini persepsi risiko secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna shopee generasi Z. Sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan hal-hal terkait persepsi risiko seperti keamanan suatu transaksi karena berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien jalur pada kedua variabel tidak signifikan, maka H_4 ditolak. Sehingga variabel promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari Nur Islamiyah, dkk (2020) dan Wenny Meitha Rachmasanti (2018) yang mana mengatakan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil ini dikarenakan perbedaan responden dan objek penelitian. Dalam hal ini promosi bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, dikarenakan pengguna e-commerce khususnya generasi Z cenderung selektif dan memiliki preferensi tersendiri dalam menggunakan platform commerce. Promosi bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, karena biasanya minat beli ulang ada karena keputusan pembelian sebelumnya. Kemudian tingkat preferensi setelah pembelian sangat mempengaruhi minat beli ulang disamping promosi yang dilakukan. Sehingga

menunjukkan promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna shopee generasi Z.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien jalur pada kedua variabel tidak signifikan, maka H_5 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2021) dan Diah Ayu Retno Ningrum, dkk (2021), yang mana mengatakan bahwa kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini karena responden dan objek penelitian berbeda. Dalam hal ini kemudahan bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, dikarenakan pengguna e-commerce khususnya generasi Z sudah familiar terhadap situs-situs e-commerce dan tidak merasa kesulitan karena sudah menggunakan sebelumnya. Dengan demikian kemudahan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi z.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien jalur pada kedua variabel tidak signifikan, sehingga H_6 ditolak. Sehingga variabel persepsi risiko secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat dari Wenny Meitha Rachmasanti (2018), yang mana mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini karena perbedaan objek penelitian. Dalam hal ini persepsi risiko bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang secara langsung, dikarenakan pengguna generasi Z yang mana masih berusia muda cenderung mengikuti tren terbaru tidak terlalu memikirkan risiko dan lebih mementingkan

keinginannya. Selain itu, mayoritas sudah tahu risiko pembelian online karena sudah melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga pengaruh langsung variabel persepsi risiko terhadap minat beli ulang tidak signifikan pada pengguna shopee generasi z.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa H_7 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiarmo (2020), yang mana variabel intervening keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini keputusan pembelian yang meningkat maka juga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang karena dengan adanya pembelian sebelumnya maka konsumen terutama pengguna e-commerce kalangan generasi z akan mempunyai persepsi baru yang bisa mempengaruhi preferensi konsumen sehingga akan bisa menimbulkan minat beli ulang. Sehingga dalam hal ini variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui platform e-commerce shopee pada generasi z.

Pengaruh Promosi melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui H_8 diterima, sehingga dapat dikatakan secara tidak langsung variabel promosi melalui keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan keputusan pembelian berhasil sebagai variabel intervening atas pengaruh promosi terhadap minat beli ulang, yang berarti pengguna e-commerce shopee kalangan generasi z mempertimbangkan faktor keputusan pembelian atas pengaruh promosi pada minat beli ulang. Apabila pada transaksi sebelumnya dirasa produk atau jasa sesuai dengan yang di iklan kan dan berbagai promo yang diberikan menarik, maka akan

menimbulkan minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat dikatakan adanya faktor keputusan pembelian, mempengaruhi pengguna shopee generasi Z dalam mempertimbangkan pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kemudahan melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui H_9 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung variabel kemudahan melalui keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Keputusan pembelian berhasil sebagai variabel intervening atas pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang, yang berarti pengguna e-commerce shopee kalangan generasi z mempertimbangkan faktor keputusan pembelian atas pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang. Apabila pada pembelian sebelumnya dirasa mudah dalam hal mendapatkan barang, transaksi, pembayaran maka hal tersebut akan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat dikatakan adanya faktor keputusan pembelian, mempengaruhi pengguna shopee generasi Z dalam mempertimbangkan pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Risiko melalui Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui H_{10} diterima. Sehingga secara tidak langsung variabel Persepsi risiko melalui keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini keputusan pembelian berhasil sebagai variabel intervening atas pengaruh persepsi risiko akan minat beli ulang, yang berarti pengguna shopee kalangan generasi z mempertimbangkan faktor keputusan pembelian atas pengaruhnya persepsi risiko pada minat beli ulang. Apabila pada pembelian sebelumnya dirasa aman dan tidak terlalu menimbulkan risiko maka konsumen akan merasa terjamin jika ingin melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan adanya faktor keputusan pembelian,

mempengaruhi pengguna shopee generasi Z dalam mempertimbangkan pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara langsung variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee generasi Z. Namun variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi Z. Disisi lain diketahui bahwa variabel promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi Z.

Saran

Bagi perusahaan e-commerce sebaiknya lebih memperhatikan faktor promosi, kemudahan dan persepsi risiko karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang yang juga akan mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan e-commerce. Kemudian untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya, masih banyak faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang selain promosi, kemudahan dan persepsi risiko. Sehingga sebaiknya perlu untuk mengkaji dan mencari referensi lain berkaitan dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. Putri and R. Zakaria, "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital," *Semin. dan Konf. Nas. IDEC 2020*, pp. 1–14, 2020.
- [2] IPrice, "Peta E-Commerce Indonesia." <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> (accessed Nov. 22, 2021).
- [3] E. M. Lubis, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara," Universitas Sumatera Utara, 2019.
- [4] R. B. Harto and Z. Munir, "Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Jual Beli Shopee," *J. Sist. Inf. dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [5] G. Santoso and A. Triwijayati, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia," *J. Ilmu Kel. Konsum.*, vol. 11, no. 3, pp. 231–242, 2018.
- [6] D. H. Jayani, "Proporsi Populasi Generasi Z dan milenial terbesar di Indonesia," *katadata.co.id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> (accessed Aug. 24, 2021).
- [7] K. Safitri, "Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia," *Kompas.com*, 2020. amp.kompas.com/money/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?espv=1 (accessed Aug. 24, 2021).
- [8] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [10] L. G. Sciffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009.
- [11] D. R. Dewi, M. M. M., and P. D. P., "Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk

- Bandeng Juwana Elrina Semarang),” *J. Manage.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19, 2015.
- [12] A. R. Yohanda, E. Masdupi, and Y. Engriani, “The Influence of Promotion , Perceived Ease of Use , and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang,” vol. 1, no. 1, pp. 323–330, 2019.
- [13] B. Maliki, “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion, dan Perceived Risk terhadap Minat beli Ulang Produk Clothing di Tokopedia (Studi pada Konsumen di Kota Jember),” Universitas Jember, 2019.
- [14] F. Prathama and W. L. Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” *AGORA*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [15] M. P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- [16] G. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- [17] H. I. Munawaroh, “Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee,” IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020.
- [18] S. Priambodo and B. Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 127–135, 2016.
- [19] J. Mutaqin, “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi,” STIE STAN, 2020.
- [20] S. Romla and A. Ratnawati, “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB,” *EKOBIS*, vol. 19, no. 1, pp. 59–70, 2018.
- [21] I. Fatmawati, “Analisis Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi),” UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.
- [22] N. R. Yunita, H. Sumarsono, and U. Farida, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak,” *J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–105, 2019.
- [23] F. K. Nisa, “Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*,” *J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 146–159, 2020.
- [24] I. Musaharun, F. J. Kuwado, and A. Rudi, “Mana yang Juara di Hati Gen Z,” *Kompas.com*, 2022. <https://jeo.kompas.com/amp/shopee-atau-tokopedia-yang-juara-di-hati-gen-z>.
- [25] E. F. Rafikasari and N. Iriawan, “Estimation of Technology Acceptance Model (TAM) on the Adoption of Technology in the Learning Process Using Structural Equation Modeling (SEM) with Bayesian Approach,” *Int. Conf. Comput. Sci. Artif. Intell.*, vol. 1, pp. 86–91, 2021.
- [26] M. Sulaiman, “Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Uum terhadap Belanja Modal serta Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat,” *Pros. Semin. Akad. Tah. Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.* 2020, pp. 305–327, 2020.
- [27] S. G. Tulanggow, T. M. Tumbel, O.

- Walangitan, J. I. Administrasi, P. Studi, and A. Bisnis, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 35–43, 2019.
- [28] A. M. Amin and Hendra, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 78–96, 2020.
- [29] V. W. Lestari, N. Hidayati, and M. Rizal, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 09, no. 20, pp. 102–117, 2020.
- [30] Riyono, A. D. Astono, and R. N. M., "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 10, no. 1, pp. 61–71, 2019.
- [31] Istiqomah, Z. Hidayat, and A. Jariah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang," *Proceedings Prog. Conf.*, vol. 2, no. 1, pp. 557–563, 2019.
- [32] N. Islamiyah, N. Hidayati, and M. Rizal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 16, pp. 156–167, 2020.
- [33] W. M. Rachmasanti, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang pada Toko Online Lazada.co.id," *J. Manaj. Updat.*, vol. 07, no. 02, 2018.
- [34] Saripudin and N. Faihaputri, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce JD.id)," *Edunomika*, vol. 05, no. 02, pp. 1200–1210, 2021.
- [35] D. A. R. Ningrum, Susanto, and B. D. Maharani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST)," *J. Ilm. Akunt. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/jiam.v4i1.
- [36] S. A. Shabrina and A. Budiatmo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 475–482, 2020.

.....
HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

**SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN
FRANCHISE CUISINE**

Oleh

Hendra

Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

Email: hendraxyzxyz@gmail.com

Abstract

Whether in times of peace or turbulence, most SME focus on customer satisfaction have bring up interest, intention to purchase and loyalty. Since it is highly competitive industry, customer tend to choose better service quality that provided. The purpose is to empirically examine the relationship between service quality and customer satisfaction at one of the Indonesia Franchise Cuisine, in city of Medan, North Sumatera.

Method used is a quantitative analysis to study the relationship between two variables, through distributing online questionnaires and interviews with adaptation of purposive or judgement sampling, which is investigated with linear regression, coefficient determination and hypothesis testing.

It is concluded that service quality portrays strength of 79.2% in determining customer satisfaction and the remaining is influenced by other factors as example from price, product quality; finally results justify the existence of service quality influence towards customer satisfaction in Indonesian Franchise cuisine.

It is recommended the franchise to improve the performance to achieve better result as this will increase the competitive advantage in the market, so that it is also ready for International Market, for example in Asia or other countries in the world. In addition, hiring more staff to improve the service delivery and provide training experience will increase performance.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Indonesian Cuisine

INTRODUCTION

Today, culinary industry has become a promising business for whom want to start a business. It because of the culinary business is type of business that never dies. As long as people who need to eat, this business line will always be in demand. Not only to fulfill the appetite of our physiological needs, but food also has a critical impact in all parts of human existence. Discussion about culinary, it also inseparable from customer who purchase and consume the product. And regarding of that, owners of the business must be aware about the customer's satisfaction. Customer satisfactions are very important and has been one of the top apparatuses for an effective business to ensure customer to repeatedly visit. Satisfied customers usually rebound and buy

more. Besides buying more, they also work as a network to reach other potential customers by sharing their experience (P Hague, 2016).

Customer satisfaction is also a crucial component of business strategy as well as customer retention and product repurchase. Customer satisfaction is a barometer that predicts the future customer behavior. The value of keeping a customer is only one-tenth of winning a new one. Therefore, when the organization wins a customer it should continue to build a good relationship with the client. Providing the quality of goods and services in nowadays is not only satisfied the customers but also to have a safe position. Indeed, this has benefited the customers significantly on consuming products. Maintaining customer behavior must be need

efforts to make it happened, and it can be done by several ways. One of which is by improving the quality of the services. ServQual is the expected level of desire and control over the level of excellence to meet customer desires. (Ali Hasan, 2010), “if the customer perceives that the performance of the product he is enjoying is greater or higher than expected by the customer, then the customer will state that they are very satisfied.”

According to Chung and Chen in journal (Sharma & Srivastava, 2018), high quality service has a significantly positive impact on the customer satisfaction and it is directly proportionate to each other. For this reason, for the company to have more value in the eyes of customers, the company must make customer satisfaction its main goal.

Indonesian Javanese Cuisine Medan as the research object of this research is the third franchise from Bali. The second franchise was opened in Bandung, but unfortunately Indonesian Javanese Cuisine in Bandung is permanently closed. Indonesian Javanese Cuisine is a typical Banyuwangi, East Java cuisine, but their first store was in Bali and now it became a popular yet must visited place to eat. Indonesian Javanese Cuisine provided various types of dishes, from chicken, fish, duck, shrimp and etc, and it can be fried or roasted. The specialty of this restaurant is the spiciness yet alluring sambal for those who eat it. The restaurant itself adopted the cozy concept that can be enjoyed by family, friends, colleague or more precisely, it is suitable for everyone.

Based on observation that writer did in Indonesian Javanese Cuisine Medan, writer realized that the service in Indonesian Javanese Cuisine Medan still did not do their best in serving food nor their appearance. In term of services, the employee of Indonesian Javanese Cuisine Medan still lacked gratitude towards customers. And in term of appearance, since Indonesian Javanese Cuisine is a franchise company, the employee must be

wearing the uniform that the company provided, but instead of wearing their uniform, they wore their own casual clothes. And based on writer experience, the writer did not fully satisfy from the service that the employee given. First of all, the employee didn't open the door for the customer, followed by didn't greet the customer, then in the end of ordering foods, the employee didn't repeat the order to make sure there is nothing left behind.

In order to seek the possible negative comment that customers are having with Indonesian Javanese Cuisine Medan branch, namely Nasi Tempoeng Indra, the author then looking several comments from Google Review and come up with results as follows: Slow services, waitress was slow and not friendly, the order that was ordered was wrong and had to be repeated again and again and has been waited too long, Food was good, thumbs up. But unfortunately, the attitude of the waitress was impolite, Food was good, thumbs up. But unfortunately, the attitude of the waitress was impolite, Super slow service, waitress were not friendly, and It took a really long time to serve the food.

Satisfaction is a major to influencing customer behavior to repurchase and turnover at Indonesian Javanese Cuisine Medan branch despite the fact that level or the degree of satisfaction contributes to it. Indonesian Javanese Cuisine Medan has good food yet cozy place provided that makes customer repeatedly come over again and again. The problem that related to customer satisfaction is the quality of the services that the employee gave to all the customers. Hence, it is necessary to know customer satisfaction through service quality based on responses by given questionnaire or survey given to customers

LITERATURE REVIEW

According to (Tjiptono & Chandra, 2016) the term of service sketchily can be interpreted as “doing something for others”. A

properly managed quality gives a plus in the form of a special motivation for the customers to establish a bond of mutual benefit in the long term with the company. Quality can also be one of the ways to reduce costs. The cost of creating or delivering good quality products or services is far less than the costs incurred if the company fails to meet the quality standards. The cost pressure due to the ability to achieve good quality services or products will result in competitive advantages in the form of increasing profitability and business growth.

According to (Atiyah, 2017), the service quality is the organization's service structure and delivery in a right and positive structure that can result to external customer satisfaction, which eventually result to the competitive advantage achievement as well as to the organization survival in the environment the rapidly changing.

In (Armando et al., 2020) opinion, Customer satisfaction is crucial in winning business competition. To keep up in it, satisfaction has to be created and ensure they are satisfied. Customer satisfaction could be enjoyed after one compares her experience in purchasing goods or services.

According to (Garcia et al., 2019), "The service quality measurement should be from the customers consideration. Now-a-days, companies are giving more importance on research to know customers information about their perception. As the customers are the main concern for the marketers, the marketers should be knowledgeable about the customers perception to improve their performance and management."

According to (Kumra & Singh, 2018), "Service quality is not only involved in the final product and service, but also involved in the production and delivery process, thus employee involvement in process redesign and commitment is important to produce final products or services."

According to (Tjiptono & Chandra, 2016), service of a quality measurement in the

case of service in marketing the most frequent quality dimensions are as follows:

1. Reliability

The ability to provide the immediate service, accurately and satisfactorily.

Reliability means the ability of Indonesian Javanese Cuisine inkeeping guarantees of the services so that can be trusted by individuals. This could be shows the consistency of Indonesian Javanese Cuisine regarding dependable and reliable by clients.

2. Responsiveness

Willingness of employees to help customers and give services responsively.

Responsiveness related to the eagerness of the employees to be able to helps member as a client. In this measurement, Indonesian Javanese Cuisine can offer fast assistance to individuals and can react the clients rapidly and have eagerness to help individuals.

3. Assurance

Such as knowledge, courtesy, credibility, security, competence and trustworthy.

The component of assurance is a measurement that can give individuals trust and a feeling that all is well with the world towards Indonesian Javanese Cuisine. At that point, the staff can show a considerate attitude and have the option to respond to inquiries from clients.

4. Empathy

Such as ease in establishing relationship, personal attention, effective communication and understanding the needs of customers.

The empathy dimension measurement is the capacity of the Indonesian Javanese Cuisine worker to focus on the clients, build up great correspondence and able to provide the requirements of clients.

5. Physical evidence (tangible)

Appearance of physical element, such as physical facilities, equipment, employees and means of communication

The component of tangible service is the capacity of Indonesian Javanese Cuisine in showing its actual appearance or solid proof of the Indonesian Javanese Cuisine. Actual proof identified with tangible things or visually noticeable things. The tangible measurement incorporates actual physical facilities, as such as modern hardware, alluring and flawless looking workers, advancements or substantial materials, appealing inside plan of individuals, etc.

According to (Atiyah, 2017), customer satisfaction is the attitude of customers towards the provider of service, an emotional reaction that rises due to the contrast between what a customer expects to get and what they are actually getting on some of the requirements. Customer satisfaction as a bundle of positive responses in the mind of an individual as a result of the organization's marketing of high quality services firm.

According to (Atiyah, 2017), customer satisfaction can be attained only if the customer has an overall good experience and relationship with the supplier or service provider. There are some factors that may influence customer satisfaction, which are as below:

1. Personal Contact with the Surroundings.

Customers build their expectation that will lead to satisfaction with the service organization that deals with the customer through their impressions. Better impressions given by the service provider will have a higher chance of satisfying the customers.

2. Personal Needs.

Personal need varies from an individual to individual, as per the difference in ages, tastes, gender, as well as culture. Different in ages may result in different preferences of one.

3. Previous Experience.

In this factor, customers are using their nature knowledge of previous similar experience as a comparison to see which one of the service delivered by the service provider satisfy the customer more. If the customer has

a good previous experience, the customer tends to expect more or better service. That is to say, it may be harder achieve customer satisfaction if the service provided is just mediocre.

4. External Communication.

This factor of external communication is intended for those messages that the company might have sent or broadcasted to the customer audiences, such as advertising, promoting, or publicity, which allows the customer to expect a certain level of service quality. In this case, the customer satisfaction might be harder to be attained, if the imagined service quality is not the same or below the customer's imagination.

(Priansa, 2016), the five elements concerning customer satisfaction are as follows:

1. Expectations

Customer expectations of an item or service have been framed before the client purchases things or services. At the time of the buy interaction, clients expect that the merchandise or services they get as per their expectations, wants and convictions.

Goods or services as per client assumptions or expectation will make clients feel fulfilled.

2. Performance

Customers experience of the actual performance of goods or services when used without being influenced by their expectations. When the actual performance of goods or services is successful, customers will feel satisfied.

3. Comparison

This is done by comparing the performance expectations of goods or services before buying with the perception of the actual performance of the goods or services. Customers will be satisfied when previous purchase expectations match or exceed their perceptions of the product's actual performance.

4. Experience

Client assumptions are impacted by their involvement or their experience in the use of brands of products or services that are different to others.

5. Confirmation and disconfirmation

Confirmation occurs if expectations match the actual performance of the product. Conversely, disconfirmation occurs when expectations are higher or lower than the actual performance of the product, customers will feel satisfied when there is confirmation or disconfirmation.

(Ali Hasan, 2010), the variables measured in customer satisfaction are:

1. Overall customer satisfaction

The easiest yet the simplest way to measure satisfaction of the customers is to directly ask customers how satisfied they with certain specific products or services are.

2. Dimensions of customer satisfaction

Different studies figure out the satisfaction of a consumer into its segments. Generally, such an interaction consists of four stages. In the first place, identify the key components of consumer satisfaction. Second, requesting that clients rate the company's products and services dependent on explicit items, such as, service speed or customer service staff friendliness. Third, request that customers rate competing products and additionally benefits dependent on similar specific things. And fourth, requesting that customers decide the measurements that they believe are most important in assessing overall satisfaction of the customer.

3. Confirmation of expectations

In this idea, fulfillment isn't estimated directly, but concluded based on the appropriateness or mismatch between customer assumptions or expectation with the real presentation of the company's products.

4. Interest in repurchasing

Customer satisfaction is measured behaviorally by asking whether the customer will shop or use the company's services again.

5. Willingness to recommend

Because of products that are re-purchased for a moderately prolonged stretch of time (like purchasing a vehicle, home broker, computer and so on), the customer's ability to recommend the products to friends or family is a significant yet important measure to be examined and followed up on.

6. Customer dissatisfaction

The aspects that need to be examined in order to find out customer dissatisfaction are:

- a. Complaint
- b. Product return
- c. Warranty fee
- d. Negative word of mouth (negative recommendation)

According to Chung and Chen in journal (Sharma & Srivastava, 2018), high quality service has a significantly positive impact on the customer satisfaction, and it is directly proportionate to each other. For this reason, for the company to have more value in the eyes of customers, the company must make customer satisfaction its main goal.

According to (Nuridin, 2018), stated that service quality and product quality are determinant factors of customer satisfaction. Fundamentally, the goal of an organization is to make customers feel satisfied. The customer satisfaction creation can give benefits, for instance, the impact between the organization and the customer to be harmonious, providing a good foundation for repeat purchase and the creation of customer loyalty, and forming a recommendation via mouth-to-mouth that is beneficial for the company.

Hence, the hypothesis is as follow

Ho (null): Service quality does not have any influence towards customer satisfaction at Indonesian Javanese Cuisine

Ha (alternative): Service quality do have influence towards customer satisfaction at Indonesian Javanese Cuisine

RESEARCH METHOD

In this research, the author implements a purposive or judgement sampling method as the author is unable to specify the exact amount of population and sample due to uncertainty of business sales volume within the research period. Purposive and judgement sampling refers to the collection of the information from members of population who are met by the researcher and conveniently available to provide it. And 55 qualified respondent's data have been collected and collectively will be use as sample in this research.

Method used is a quantitative analysis to study the relationship between two variables, through distributing online questionnaires and interviews with adaptation of purposive or judgement sampling, which is investigated with linear regression, coefficient determination and hypothesis testing

RESULTS AND DISCUSSION

Female came out with the majority proportion of the whole samples. Counted by 60% or 33 of the respondent are female and 40% or 22 of the respondent are male. Therefore, it may be concluded that the amount of female customers are more dominant rather than male customers. In the age group, the age between the ages of 18 until 25 years old are the biggest contributors, making up to 76.36% or 42 respondents. Followed by the second position that between the ages of 36 until 45 years old are 9.1% or 5 respondents. And lastly, the ages between 26 until 35 and above 46 years old has the same number of respondents, namely 7.27% or 4 respondents.

Table 1. Validity Test for Service Quality
Validity Test - Service Quality (X)

No.	Questionnaire	rcount	rtable	Conclusion
1.	Employees provide prompt and precise responses	0.476	0.361	Valid
2.	Employee serve customers in a friendly and polite manner	0.606	0.361	Valid
3.	Complaint handling is done well	0.770	0.361	Valid
4.	Employees give clear and precise information	0.604	0.361	Valid
5.	Employees master the product well	0.713	0.361	Valid
6.	Employees describe well the product	0.641	0.361	Valid
7.	Employees are initiative towards customers	0.702	0.361	Valid
8.	Employees remember customer's preference	0.615	0.361	Valid
9.	Specious and safe parking area	0.707	0.361	Valid
10.	Complete and clean facilitated	0.693	0.361	Valid

Table 2 Validity Test for Customer Satisfaction
Validity Test - Customer Satisfaction (Y)

No.	Questionnaire	rcount	rtable	Conclusion
1.	Customer is satisfied with the service provided	0.600	0.361	Valid
2.	Employees serve customer politely	0.544	0.361	Valid
3.	Customer is satisfied with fast and accurate service	0.673	0.361	Valid
4.	Customer is satisfied with the hospitality of the employees	0.564	0.361	Valid
5.	Services as expected	0.775	0.361	Valid
6.	The taste of the food and beverage are as expected	0.814	0.361	Valid
7.	Customer is interested in visiting Nasi Tempong Indra again	0.701	0.361	Valid
8.	Customer satisfied with the taste of food and beverage	0.815	0.361	Valid
9.	Customer will recommended Nasi Tempong Indra to others	0.718	0.361	Valid
10.	Customer is satisfied with the facilities (wash basin, table, chair, toilet)	0.682	0.361	Valid
11.	Employees can handle complaints well	0.679	0.361	Valid
12.	Customer is satisfied with the prices	0.634	0.361	Valid

Table 3 Reliability Test for Service Quality and Customer Satisfaction

Reliability Test			
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Result
Service Quality (X)	0.854	10	Reliable
Customer Satisfaction (Y)	0.896	12	Reliable

Summarizing from all the analysis results from distribution of questionnaire towards 55 respondents with adaptation of convenience sampling and assistance of SPSS, researcher can conclude that:

1. For Validity Test and Reliability Test above, it shows that the statements on the questionnaire are all valid and reliable. As for validity test, both of Service Quality and Customer Satisfaction shows the data result that the value of rcount is greater than rtable, it can be concluded that the question in this research is valid. And as for Reliability Test, the value of Cornbach's Alpha is greater than 0.60 for both Service Quality and Customer Satisfaction.

Table 4 Normality Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		55
Normal Parameters	Mean	0.000000
	Std. Deviation	3.45934726
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.150
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig (2-tailed)		.169

a. Test Distribution is Normal.

2. For Normality Test above, it shows that the data is normally distribute as can be seen on the Asymp. Sig (2-tailed) is $0.169 > 0.05$, therefore the data distributions is qualified normal.

Table 5 Linearity Test

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction*	Between Groups	(Combined)	2692.255	18	149.570	11.770	.000
	Service Quality	Linearity	2503.523	1	2503.523	197.003	.000
		Deviation from Linearity	188.732	17	11.102	.874	.606
Within Groups			457.490	36	12.708		
Total			3149.745	54			

3. For the Linearity Test above, it shows that both Service Quality and Customer Satisfaction have a linear relationship as the Sig. Deviation from Linearity is 0.606 which is greater than 0.05, therefore the data is linear.

Table 6 Heteroscedasticity Test
Heteroscedasticity Test - Glejser Test

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.158	2.064		1.046	.300
Service Quality	.009	.051	.023	.169	.866

a. Dependent Variable : RES_2

4. For the Heteroscedasticity Test above, it shows that the data has good regression model that can be seen as the significant is greater than 0.05, therefore the data has a good regression with no heteroscedasticity.

Table 7 Coefficient of Determination Test

Determination Coefficient Test				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.892	.792	.791	3.49183

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

b. Predictors : (Constant), Service Quality

5. For the coefficient of determination test above, it shows that the R Square value is 0.792 means Service Quality contributes 79.2% towards Customer Satisfaction,

while the remaining 20.8% is influenced by other factors, as example from price, product quality, and so on exempted from this research.

Table 8 Linear Regression Test
Simple Linear Regression Analysis
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1. (Constant)	6.546	3.021		
Service Quality	1.062	.074	.892	14.329	.000

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

6. For the simple linear regression analysis test above, it shows that the Service Quality (X) is constant then Customer Satisfaction (Y) is 6.546 units. This states that every increase in Service Quality (X) 1 unit will increase Customer Satisfaction (Y) by 1.062 units.

Table 9 Hypothesis Test

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1. (Constant)	6.546	3.021		
Service Quality	1.062	.074	.892	14.329	.000

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

7. For the hypothesis test above, it shows that t count (14.329) > t table (2.005) and the significant value shows that 0.000 > 0.05, then Ha is accepted and H0 is rejected. It means it is conclusive that service quality does influence towards customer satisfaction at Indonesian Javanese Cuisine Medan branch.

These results are in line with the previous research conducted regarding this issue which are as follows (Aftab & Sarwar, 2016; Cristo et al., 2017; Dam & Dam, 2021; Sadiq & Adil, 2021)

Tabel 1. Perbandingan Algoritma A dan Algoritma B

Algoritma	Waktu Proses	Ketelitian	Memori
A	120 ms	98 %	200 KB
B	105 ms	95 %	415 KB

CONCLUSION

The conclusion after implementing various tests on the object of the research, it can be concluded that Service Quality as Independent Variable (Variable X) is really important because it does give influence towards Customer Satisfaction as Dependent Variable (Variable Y) at Indonesian Javanese Cuisine Medan branch, as can be seen from the t count is greater than t table and the significant value is smaller than 0.05, which means Ha is accepted and H0 is rejected. And also the magnitude of the influence of Service Quality towards Customer Satisfaction is 79.2% and the remaining 20.8% is influenced by other factors, as example from price, product quality, and so on.

There are some recommendations:

1. Some customers of Indonesian Javanese Cuisine Medan branch complaints that the service from the staffs are quite slow, especially when the restaurant is in crowded situation. Regarding this matter, it is recommended to hire some staff in order to improve the immediate service delivery to customers and to avoid disappointment from the customers.
2. Through this research at Indonesian Javanese Cuisine Medan branch, it shows that there is still dissatisfaction and disappointment from the customers regarding the service quality provided. It is recommended for Indonesian Javanese Cuisine to provide training experience for the employees to increasing the perform of the services in the future and yet to educate the employees how to improve better services.

REFERENCES

[1] Aftab, J., & Sarwar, H. (2016). Importance of Service Quality in Customer Satisfaction (A Study on Fast Food Restaurants). *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 4(4), 161–171.

- https://www.researchgate.net/publication/313192868_Importance_of_Service_Quality_in_Customer_Satisfaction_A_Study_on_Fast_Food_Restaurants
- [2] Ali Hasan. (2010). *Marketing Mulut ke Mulut*.
- [3] Armando, R., Hendra, & Matondang, V. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA GORIDE GOJEK DI KABUPATEN DELI SERDANG. *Surakarta Management Journal*, 2(2), 81–95. <https://doi.org/10.52429/SMJ.V2I2.481>
- [4] Atiyah, L. A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20–28. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [5] Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION. CASE STUDY MARKOBAR CAFE MANDO. In *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2). <http://cekindo.com/restaurant-market-experienceing-great->
- [6] Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- [7] Garcia, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Journal of Future Internet*, 11(6), 1–16.
- [8] Kumra, P., & Singh, M. (2018). Factors Influencing E-Service Quality in Indian Tourism Industry. *Researchers World:Journal of Arts, Science and Commerce*, 9(1), 99. <https://doi.org/10.18843/RWJASC/V9I1/13>
- [9] Nuridin. (2018). International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(1), 20–31. <https://ssrn.com/abstract=3110499http://ijbassnet.com/>
- [10] P Hague, N. H. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. *London: Cogent Publication*.
- [11] Priansa, D. J. (2016). PENGARUH E-WOMDAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- [12] Sadiq, M., & Adil, M. (2021). The mediating role of customer satisfaction and its effect on service quality-customer loyalty link. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 32(4), 520–535. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.114256>

-
- [13] Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. In *Tourism Research Journal E* (Vol. 2, Issue 1).
- [14] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161367>

**PENGARUH ROA, ROE, DER DAN CR TERHADAP HARGA SAHAM PADA
SEKTOR TECHNOLOGY**

Oleh

Zeva Atul Khasanah¹⁾, Dedi Suselo²⁾

^{1,2}Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Email: ¹zevaatul09@gmail.com, ²dedisuselo23051999@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak ROA, ROE, DER, dan CR terhadap harga saham di Sektor *Tecnology* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2020. Perusahaan yang menjual perangkat lunak, perangkat keras, dan peralatan komputer. Metode penelitian menggunakan Kuantitatif asosiatif. Menggunakan lima Perusahaan *Tecnology* yang digunakan sebagai studi kasus. Menggunakan Data Panel Regresi Eviews 10. Pada Uji Parsial ROA, ROE, dan DER tidak ditemukan memiliki dampak substansial pada harga saham. Sementara itu, harga saham sangat dipengaruhi oleh variabel CR. Harga saham juga dipengaruhi oleh pengujian simultan pada variabel ROA, ROE, DER, dan CR.

Kata Kunci: ROA, ROE, DER, CR, Harga Saham

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi dalam dunia era globalisasi 4.0 menjadikan jarak dan waktu tidak sebagai penghambat dalam seseorang untuk berusaha memperoleh keuntungan dari investasi. Dengan adanya teknologi saat ini Indonesia semakin maju dan berkembang dalam dunia bisnis, ekonomi dan teknologi yang semakin kompetitif dalam peluang usaha, memanfaatkan dengan penawaran dan perdagangan saham di pasar modal.

Pergerakan harga saham pada peminat investor mencapai Rp 1.600.000, - sebagian besar diantaranya di didominasi oleh generasi milenial. Porsi investor di pasar modal mencapai peningkatan 39,72% dari sebelumnya yang hanya 28%. Peningkatan jumlah investor pasar modal yang cukup signifikan didorong dengan adanya perkembangan teknologi dari sektor *technology* dari pasar modal. Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi mempermudah pergerakan dalam perdagangan saham yang ada sektor *technology* semakin meningkat.

Pendapatan yang tumbuh sampai 25,68% dalam realisasi ditahun 2019 yang membuat sektor *tecnology* semakin dikenal orang-orang. Pandemi Covid-19 dan munculnya PSBB pada tahun 2020 menyebabkan pergeseran pergerakan saham (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Sebagai akibat dari epidemi Covid-19, masyarakat telah menggeser posisi internet di masyarakat, memungkinkan individu untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan online. Terbukti sektor *technology* menurut BPS pertumbuhan yang memberikan angka kontribusi positif tinggi sebesar 0,57 dalam pekerjaan, kesehatan pendidikan, sosial agama, hiburan sampai transaksi. Selama epidemi, Indonesia menjadi negara Asia Tenggara dengan pencatatan saham terbanyak. Selama pandemi ini hidup tak lepas dari teknologi. Dalam hal bisnis digital, pasar saham kini memiliki nilai Rp 6.500 triliun di sektor teknologi yang telah menarik banyak perhatian masyarakat. Sektor *tecnology* memiliki prospek saham yang cerah, karena untuk tumbuh dan berkembangnya

maka baik sisi infrastruktur IT, data center, cloud data, hardware, dan software.

Epidemi global COVID-19 telah berdampak pada dunia investasi Indonesia. Penurunan IHSG telah berdampak pada investasi publik di pasar modal sejak kasus Covid-19 dilaporkan, sehingga komponen masyarakat berdampak langsung pada investasi pasar modal. (Herninta & Rahayu, 2021).

Penawaran dan perdagangan adalah bagian dari segala sesuatu yang terjadi di pasar saham. Pasar modal sebagai alternatif sebagai pengembangan dalam saham (Ponggohong Dkk., 2016). Investor sangat ingin memasukkan uang ke perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan dipengaruhi oleh pasar modal (IHSG), semakin hari kapitalisasi pasar (*market capitalization*) semakin besar, para pelaku pasar yang melihat pesatnya pertumbuhan bisnis dengan adanya saham. Secara jangka panjang saham memiliki prospek yang sangat menjanjikan mengingat ruang ekspansi bisnisnya masih besar dan potensi profit-nya juga besar di masa yang akan mendatang. Pertumbuhan PDB Indonesia, ukuran populasi, dan jumlah orang yang sekarang terhubung ke Internet menunjukkan bahwa potensi ini sangat besar. Selain itu, rencana *Initial Public Offering* (IPO) beberapa start up dengan skala besar akan menjadi daya tarik tersendiri dari emiten tersebut.

Perantara antara investor dan perusahaan atau entitas pemerintah melalui transaksi jangka panjang seperti obligasi, ekuitas, dan lainnya di pasar modal. Saham adalah jenis investasi yang khas di pasar keuangan. Penelitian pra-investasi diperlukan bagi investor yang ingin membuat pilihan investasi yang memberikan tingkat pengembalian yang sama dengan atau lebih besar dari proyeksi pengembalian mereka. (Marjo Dkk., 2020). Salah satu faktor yang penting bagi para investor dalam melakukan

suatu transaksi dipasar modal harus memiliki ketelitian dalam mempertimbangkan harga saham, karena harga saham sudah dicantumkan pada penawaran jual beli saham, jadi hal ini bisa mendapatkan harga jual yang baik dari investor (Irawati Dkk., 2020).

Pada titik waktu tertentu, harga saham dikendalikan oleh faktor-faktor seperti permintaan dan distribusi pasar. Pendapatan, dividen, arus kas, dan pertumbuhan semuanya berdampak pada harga saham. Harga di mana saham dijual oleh satu investor ke investor lain setelah terdaftar di pasar saham dikenal sebagai harga sahamnya. (Efendi & Ngatno, 2018). Sebagai hasil dari harga saham, kekayaan pemegang saham dapat ditentukan. Menghasilkan uang sebanyak mungkin untuk pemegang saham dari arus kas masa depan yang akan diinvestasikan kembali oleh pemegang saham (Christine & Dorothea, 2017). Membayar dividen untuk kenaikan harga saham adalah inti dari strategi penciptaan kekayaan industri keuangan. Meningkatnya kesadaran akan perlunya investasi publik dapat membantu perusahaan mengumpulkan lebih banyak uang melalui eksplorasi dan, pada gilirannya, mencegah pemerintah dari keharusan mengeluarkan lebih banyak utang untuk mendanai upaya ini. (Darmayanti Dkk., 2020).

Saham teknologi di proyeksikan akan meningkat pesat dalam beberapa tahun kedepan seiringnya minat investor yang masuk. Tidak mungkin memisahkan keadaan saham teknologi di pasar dari digitalisasi bisnis yang sedang berlangsung. Karena menyangkut teknologi yang semakin canggih. Sektor *technology* ini terdiri dari 27 Perusahaan dengan dibagi menjadi dua sub sektor, pertama 5 perangkat keras dan peralatan teknologi, yang kedua 22 perangkat lunak dan jasa teknologi informasi.

LANDASAN TEORI**Return On Asset (ROA)**

Return on Asset (ROA) adalah ukuran profitabilitas perusahaan berdasarkan jumlah uang yang diinvestasikan dan jumlah aset yang digunakan. (Utami & Dewi S, 2016). Ukuran profitabilitas yang dikenal sebagai Return On Asset (ROA) (Horne & Wachowicz Jr, 2017) juga digunakan untuk menilai efektivitas keseluruhan aset perusahaan yang tersedia. Semakin besar laba bersih perusahaan, semakin tinggi rasio ini.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

Return on Equity (ROE)

Return on Equity adalah membandingkan jumlah pendapatan bersih perusahaan dan jumlah total investor atau pemilik saham didalamnya. Return on Equity merupakan unsur peting untuk mengetahui sejauh mana suatu bisnis dalam mengelola permodalan dari para investor Apabila dalam perhitungan ROE semakin besar, maka usaha tersebut mampu memanfaatkan modal yang ada. ROE juga merupakan ukuran kapasitas perusahaan untuk menutup biaya modalnya, atau "rentabilitas." (Darmawan, 2020)

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Debt to Equity Ratio (DER)

Debt to Equity Ratio adalah salah satu Rasio Solvabilitas yang dalam keuangan yang ada dalam perusahaan digunakan untuk mengukur posisi keuangan suatu perusahaan. DER memiliki kemampuan perusahaan dalam mengukur perbandingan total hutang dengan modal sendiri. rasio ini berguna untuk Mengetahi seberapa besar aktiva perusahaan yang dibiayai oleh hutang (Suleman Dkk., 2019).

$$DER = \frac{\text{Total Lialibitas}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Current Ratio (CR)

Current Ratio adalah salah satu Rasio Likuiditas yang digunakan untuk menilai posisi keuangan dalam likuiditas. Kapasitas

korporasi untuk membayar utang jangka pendek atau utang jatuh tempo dengan aset lancar yang tersedia diukur dengan rasio lancar. (Kasmir, 2019).

$$CR = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

Pengaruh Return On Asset (ROA) Terhadap Harga Saham

ROA sebesar 0,9574 > 0,05 Dengan demikian tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara ROA dan harga saham.

ROA Menunjukkan nilai positif sehingga memiliki nilai besar dalam keuntungan dalam perusahaan, tetapi itu tidak terjadi adanya pengaruh pada harga saham perusahaan. Penelitian ini menurut (Tahir Dkk., 2021), yang menyatakan ROA tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada harga saham.

Pengaruh Return on Equity (ROE) Terhadap Harga Saham

ROE sebesar 0,8827 > 0,05 Dengan demikian tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara ROE dan harga saham.

Dihitung dengan mengurangi laba bersih dari total aset bisnis, ROE mengungkapkan kinerja keuangan, yang berdampak positif dan kecil pada kekayaan perusahaan. Akibatnya, pemegang saham harus memperhitungkan fluktuasi nilai pasar saham mereka. Peningkatan ROE memerlukan dampak yang lebih besar terhadap pergerakan harga saham di bursa saham. Penelitian ini menurut (Dewi Dkk., 2018), yang menyatakan ROE tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada harga saham

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham

DER sebesar 0,3751 > 0,05 Dengan demikian tidak terdapat pengaruh signifikan antara DER dan harga saham

Dampak DER pada harga saham tergantung dari bertambahnya utang perusahaan, menjadikan para investor kurang memperhatikan DER dalam memprediksikan

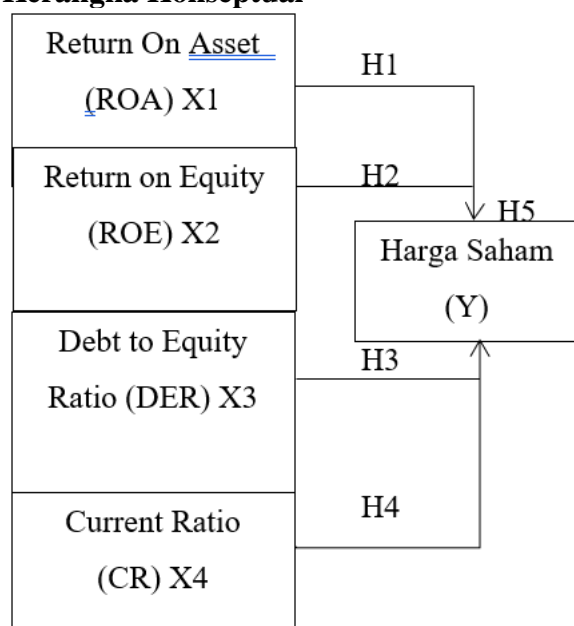
harga saham. Sesuai dengan (Nuraeni Dkk., 2021), penelitian ini menunjukkan bahwa DER tidak berdampak besar pada pasar saham.

Pengaruh Current Ratio (CR) Terhadap Harga Saham

Koefisien korelasi rata-rata (CR) sebesar $0,04840 < 0,05$ Akibatnya, CR berpengaruh terhadap harga saham yang positif dan substansial.

Menurut temuan studi (Ratnaningtyas, 2021), CR yang tinggi menunjukkan bahwa pemegang saham kecil menanggung risiko yang lebih kecil karena utang jangka pendek perusahaan dilunasi dengan lebih baik. Hal ini dapat menjadikan keputusan yang positif bagi investor untuk membeli saham menjadi meningkat. Sehingga dapat disimpulkan Current Ratio (CR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Pada tahun 2019 dan 2020, Return On Asset (ROA) berdampak besar pada harga saham di Sektor Technology BEI.
- H₂ : Pada tahun 2019 dan 2020, Return On Equity (ROE) berdampak besar pada harga saham di Sektor Technology BEI.
- H₃ : Pada 2019-2020, Debt to Equity Ratio (DER) berdampak besar pada harga

saham di Sektor Technology yang terdaftar di BEI.

H₄ : Pada tahun 2019 - 2020, Current Ratio (CR) berdampak besar pada harga saham Perusahaan Sektor Technology yang terdaftar di BEI.

H₅ : Pada 2019-2020, Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), dan Current Ratio (CR) berdampak signifikan terhadap harga saham Perusahaan Sektor Technology BEI.

METODE PENELITIAN

Ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini mengandalkan mata rantai kausal untuk membuat temuannya. Variabel dan dependen independen adalah aktor kausal dalam koneksi sebab-akibat (variabel terikat). Penelitian ini akan mengkaji variabel-variabel seperti X1 ROA, ROE, DER, dan current ratio (CR) untuk mengetahui apakah mereka memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Kombinasi deret waktu dan laporan keuangan cross-sectional digunakan dalam penyelidikan ini. Laporan keuangan dari perusahaan teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2020 itu dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Teknik dokumentasi digunakan dalam mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Situs resmi BEI di <http://www.idx.co.id> adalah tempat kami mendapatkan data kami. Peserta studi ini merupakan lima pelaku bisnis teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam jangka waktu 2019-2020. Alasan mengambil sampel dari perusahaan sektor *technology* karena perusahaan ini beratahan di era pandemi covid-19 dan memiliki laporan keuangan yang spesifik dan sesuai dengan kriteria pemilihan sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sample atau strategi sampling yang didasarkan pada pendefinisian sifat dan kriteria tertentu yang telah

ditetapkan. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Perusahaan yang dipilih yaitu perusahaan Perangkat keras, perangkat lunak dan jasa informasi yang ada di Sektor Technology yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019-2020.
2. Perusahaan yang merilis akun keuangan mereka secara publis pada tahun 2019 sampai 2020.

Dengan adanya kriteria di atas maka perusahaan yang terpilih yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah PT NFC Indonesia Tbk (NFCX), PT Distribusi Voucher Nusantara Tbk (DIVA), PT Multipolar Technology Tbk (MLPT), PT Sat Nusantara Tbk (PTSN), dan PT Metrodata Electronics Tbk (MTDL)..

<mailto:indoceiss@gmail.com>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Data Panel

Menggabungkan informasi deret waktu dan crosssectional, data panel adalah sejenis data. Regresi menggunakan data panel menggabungkan data penampang dan deret waktu, menghasilkan jumlah pengamatan yang lebih tinggi daripada regresi hanya dengan menggunakan data penampang atau deret waktu saja. (Gujarati, 2004).

Penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan:

- Y = Harga Saham
- X₁ = Return On Asset
- X₂ = Return On Equity
- X₃ = Debt to Equity Ratio
- X₄ = Current Ratio
- i = Cross section
- t = Time series
- α = Konstanta
- e = Error
- β₁, β₂, β₃ β₄ = Koefisien regresi

Menurut Widarjono penaksiran dalam model regresi ada tiga mode yang dapat digunakan, yang digunakan dalam menentukan model regresi data panel yaitu *Common Effect Model (CEM)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)* (Widarjono, 2013).

Untuk menentukan model regresi yang tepat apat melakukan beberapa uji, Berikut uji yang dilakukan;

Uji Chow

Uji chow digunakan untuk menentukan model yang tepat antara model Common Effect Model (CEM) atau Fixed Effect Model (FEM) dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Model terpilih CEM apabila nilai Prob. Cross-sesction Chisquare > 0,05

H₁ : Model terpilih FEM apabila nilai Prob. Cross-sesction Chisquare < 0,05

Tabel 1. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: AS_MODEL_FEM			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	36.231108	(4,31)	0.0000
Cross-section Chi-square	69.442693	4	0.0000

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Prob. Crossesction Chisquare 0.0000 < 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima (model FEM yang terpilih) dan dilanjutkan dengan Uji Hausman.

Uji Hausman

Model efek tetap (FEM) atau model efek acak (REM) dapat ditentukan menggunakan tes Hausman mengingat hipotesis berikut:

H₀ : Model mengikuti REM jika Harga Saham Cross-sesction random > 0,05

H₁ : Model mengikuti REM jika Harga Saham Cross-sesction random < 0,05

Tabel 2. Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: MODEL_REM			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section Random	144.924431	4	0.0000

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Nilai dari Uji Hausman dapat dilihat pada tabel di atas. $0,0000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima (model FEM terpilih) sebagai model terbaik dalam uji hipotesis dan juga persamaan regresi data panel

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Analisis regresi data panel memerlukan penggunaan pengujian asumsi klasik. Model regresi dapat diuji menggunakan uji asumsi klasik jika bebas dari tes Normalitas, Multikolinear, dan Heteroskedastisitas dan data yang dihasilkan biasanya proporsional, menunjukkan bahwa model yang digunakan bebas dari tiga asumsi ini. Untuk memanfaatkan model ini, semua persyaratan berikut harus dipenuhi. Uji asumsi klasik, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

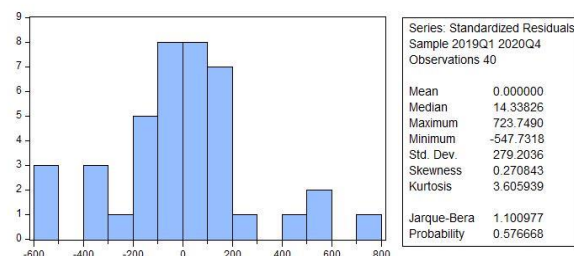
Jika variabel independen dan dependen dalam model regresi keduanya didistribusikan secara normal, atau jika satu atau yang lain tidak, data diperiksa.

hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data terdistribusi normal apabila nilai jarque-Bera probability $> 0,05$

H_1 : Data terisribusi tidak normal apabila nilai Jarque-Bara Probability $< 0,05$

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram:

Tabel 3. Uji Normalitas

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah digunakan, diketahui nilai probability adalah $0,576668$ yang berarti $0,576668 > 0,05$ sehingga terdistribusi normal dan H_0 diterima.

Uji Multikolinearitas

Lakukan uji multicholinearity untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen dan non-korelasi.

Mengingat temuan Tes Multikomlinearitas, kesimpulan berikut dapat ditarik:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	ROA	ROE	DER	CR
ROA	1.000000	0.109993	-0.072346	-0.048143
ROE	0.109993	1.000000	0.073180	-0.158310
DER	-0.072346	0.073180	1.000000	-0.390302
CR	-0.048143	-0.158310	-0.390302	1.000000

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Koefisien korelasi antara variabel independen diketahui kurang dari $0,8$ berdasarkan temuan uji multikoliearity (di bawah $0,8$). Tidak ada bukti multikomlinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi, uji heterokedastisitas dapat digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya adalah sama. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya Heterokedastisitas dengan menggunakan Uji White (Fayola & Nurbaiti, 2020).

Tabel . Uji Heteroskedasitas

MENGGUNAKAN Test: White			
F-statistic	1.601914	Prob. F(14,25)	0.1475
Obs*		Prob.	
R-squared	18.91487	Chi-Square(14)	0.1682
Scaled explained SS	14.65841	Prob. Chi-Square(14)	0.4019

(Sumber : Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Hal ini dapat ditunjukkan dari Obs* R-Squared 0,1682 > nilai 0,05 bahwa tidak ada Heteroskedastisitas dalam model yang dimaksud.

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara terpisah atau sebagian.

Tabel 9. Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	711.8489	169.7103	4.194495	0.0002
ROA	0.016138	0.299752	0.053837	0.9574
ROE	56.82886	382.1009	0.148727	0.8827
DER	-0.118788	0.132000	-0.899912	0.3751
CR	0.107284	0.052214	2.054697	0.0484

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Berikut penjelasan uji parsial (Uji t) :

1. Probabilitas ROA sebesar 0,9574 > besar dari 0,05 Oleh karena itu, tidak ada korelasi substansial antara ROA dan harga saham.
2. Probabilitas ROE sebesar 0,8827 > besar dari 0,05 Oleh karena itu, tidak ada korelasi substansial antara ROE dan harga saham.
3. Probabilitas DER sebesar 0,3751 > besar 0,05. Oleh karena itu, tidak ada hubungan positif yang substansial antara DER dan harga saham.
4. Probabilitas CR sebesar 0,0484 > dari 0,05 Dengan demikian, ada efek positif dan

substansial DARI CR terhadap harga saham.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dirancang untuk menemukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan atau jika setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 9. Uji f

Cross-section fixed (dummy variables)

F-statistic	34.25989
Prob(F-statistic)	0.000000

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel probabilitas F-statistic adalah 0,000000 yaitu < 0,05. Akibatnya, harga saham dipengaruhi oleh ROA, ROE, DER, dan CR sekaligus.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien penentuan menghitung dan menampilkan R² berdasarkan kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan

Cross-section fixed (dummy variables)	
R-squared	0.898387
Adjusted R-squared	0.872164

(Sumber: Output Eviews Versi 10, diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai R-squared (R²) adalah 0,898387 atau setara dengan 89,89%. Kapasitas ROA, ROE, DER, dan CR untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen adalah 89,89 persen, sedangkan faktor lain di luar penelitian mempengaruhi 10,11 persen.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil dari temuan dan deskripsi penelitian:

1. Pengaruh Partial Test (t Test), Variable ROA, ROE, dan DER terhadap Harga Saham tidak signifikan secara statistik. Selain itu, Variabel CR memiliki dampak menguntungkan yang substansial pada nilai saham.
2. Temuan uji simultan (Test f) menunjukkan bahwa variabel ROA, ROE, DER, dan CR berdampak pada Harga Saham secara bersamaan.

Saran

Gagasan-gagasan berikut sedang diperiksa berdasarkan temuan dan analisis yang disajikan dalam laporan ini:

1. Bagi Perusahaan
Investor menjadi lebih tertarik pada kinerja dan laporan keuangan perusahaan jika hasil keuangannya lebih baik. Terlebih lagi jika temuan penelitian menunjukkan bahwa harga saham yang diinvestasikan baik hasilnya.
2. Bagi Investor
Investor diberikan bimbingan yang lebih luas dalam melakukan seleksi investasi sehingga prediksi keuntungan dapat terwujud.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya
Variabel lain dengan berbagai faktor yang dapat dimasukkan ke dalam penyelidikan berikutnya untuk menganalisis secara lebih menyeluruh pengaruh variabel terhadap harga saham.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christine, D., & Dorothea, G. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia*, 6, 9–18. <http://fkbi.akuntansi.upi.edu/>
- [2] Darmawan. (2020). *Dasar-Dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan* (Cetakan 1). UNY Press.
- [3] Darmayanti, N., Mildawati, T., & Susilowati, D. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Harga Dan Return Saham. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 4(4), 462–480. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i4.4624>
- [4] Dewi, A. S., Zusmawati, & Lova, N. H. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Perusahaan Dalam Indeks LQ45 Di BEI Dengan Regresi Data Panel. *Jurnal Pundi*, 02(02). <https://doi.org/10.31575/jp.v2vi2i.71>
- [5] Efendi, F. M., & Ngatno. (2018). Pengaruh Return On Assets (ROA) Terhadap Harga Saham dengan Earning Per Share (EPS) sebagai Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–9.
- [6] Fayola, D. N. W. B., & Nurbaiti, A. (2020) Pengaruh Ukuran Perusahaan, KonsentrasiKepemilikan, Reputasi Auditor dan Risk Management Committee terhadap Pengungkapan Enterprise Risk Management. *JLA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 5(1), 1-24
- [7] Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (Fourth). McGraw-Hill Inc.
- [8] Herninta, T., & Rahayu, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 56–63. www.money.kompas.com
- [9] Horne, J. C. van, & Wachowicz Jr, J. M. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan* (Edisi 13). Salemba Empat.
- [11] Irawati, W., Mardani, R. M., Khalikussabir, & Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, F. (2020). Pengaruh Return on Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER) Dan Current Ratio

- (CR) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018). *E –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11–23. www.fe.unisma.ac.id
- [10] Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Cetakan 11). PT RajaGrafindo Persada.
- [12] Marjo, S., Murni, S., & Rogi, M. (2020). Pengaruh Roa, Der, Current Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018 The Effect Of Roa, Der, Current Ratio On Share Prices In Food And Beverages Companies Registered In Indonesia Stock Exchange Period 2014-2018. *Jurnal EMBA*, 8(4), 60–68.
- [13] Nuraeni, R., Barnas, B., & Triuspitorini, F. A. (2021). Pengaruh CR, DER, dan ROE terhadap Harga Saham Perusahaan LQ45 di BEI The Effect of CR, DER, and ROE on the stock prices of LQ45 companies on the IDX. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 634–641.
- [14] Ponggohong, J. O., Murni, S., & Mangantar, M. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Ritel Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2010-2013) The Effect Of Financial Performance On Share Price (Study On Retail Companies Listed On The Idx Year 2010-2013). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 883–894.
- [15] Ratnaningtyas, H. (2021). Pengaruh Return On Equity, Current Ratio Dan Debt to Equity Ratio Terhadap Harga Saham. *Jurnal Proaksi*, 8(1).
- [16] Suleman, D., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2019). *Manajemen Keuangan* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- [17] Tahir, Y. A., Djuwarsa, T., & Mayasari, I. (2021). Pengaruh ROA, ROE, dan EPS terhadap Harga Saham Bank Umum Kelompok BUKU 4 The effects of ROA, ROE, and EPS on stock prices of commercial banking category of BUKU 4 Tjetjep Djuwarsa Ine Mayasari. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 544–560.
- [18] Utami, M. S., & Dewi S, M. R. (2016). Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6).
- [19] Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*. Ekonosia.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ANALISIS FAKTOR KEGAGALAN WIRAUSAHA
(STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO, KECIL & MENENGAH)

Oleh

Fahrul Husaini¹⁾, Alliny Namilana Rambu Hutar²⁾

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Humaniora, Universitas Kristen Wira
Wacana Sumba

Email: ¹fahrulhusaini15@gmail.com, ²allinynrh@unkriswina.ac.id

Abstrak

Fenomena yang diteliti dalam riset ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan suatu wirausaha dari usaha di Kecamatan Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur, sehingga membuat beberapa usaha mengalami kegagalan. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor kegagalan wirausaha di Kecamatan Kota Waingapu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan informan dari lima usaha yang mengalami kegagalan yang beroperasi di wilayah Kecamatan Kota Waingapu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur kepada informan. Setelah dianalisis, hasil penelitian memiliki kesimpulan yaitu penyebab suatu usaha gagal terdiri atas, dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Wirausaha mengatakan bahwa: ketidakmampuan melakukan manajemen, kurangnya pengalaman berwirausaha, pengendalian terhadap keuangan yang buruk, lemahnya usaha pemasaran, pertumbuhan yang tidak terkendali, dan piutang usaha yang tidak dapat ditagih kepada konsumen merupakan faktor internal yang mempengaruhi kegagalan wirausaha dalam melaksanakan bisnisnya. Untuk faktor eksternal, lokasi berwirausaha merupakan faktor penyebab usaha mengalami kegagalan.

Kata Kunci: Kegagalan Usaha, Wirausaha, dan Usaha Mikro Kecil & Menengah.

PENDAHULUAN

Semakin maju dan terdidik suatu negara, semakin banyak pengangguran, dan Indonesia masih berusaha mengurangi pengangguran tersebut. Hal ini terjadi karena angkatan kerja yang bertambah setiap tahunnya, dan jumlah lapangan pekerjaan yang ada tidak mampu menampung angkatan kerja tersebut (Prasetyo, 2008; Mazarol & Rebound, 2020).

Permasalahan dalam negeri secara garis besar, di tingkat pemerintah pusat, perusahaan maupun pada individu, mendorong pengembangan kewirausahaan, dan kemampuan untuk mengembangkan bisnis merupakan faktor paling dominan untuk memenangkan persaingan (Gunawan, 2018). Hal ini disebabkan banyaknya wirausahawan yang memiliki jiwa wirausaha merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi semua negara di dunia mengatakan bahwa

kewirausahaan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menghemat devisa, produk domestik bruto, mengurangi kemiskinan dan lapangan kerja. Semakin banyak jumlah wirausahawan, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara dan semakin cepat pula kemajuan Negara tersebut.

Kewirausahaan merupakan isu penting dalam perekonomian negara-negara berkembang. Maju atau mundurnya perekonomian bangsa tersebut sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan peran dari golongan wirausahawan ini (Primandaru, 2019). Menurut Mahesa & Rahardja (2012) kewirausahaan artinya perilaku yang mencerminkan kemampuan serta motivasi seorang agar dapat mengidentifikasi serta mengejar peluang dan membuat hal-hal yang baru atau keberhasilan ekonomi, dan

wirausaha yang melakukan aktivitas kewirausahaan yaitu wirausahawan. Wirausahawan yaitu seseorang yang membimbing atau memfokuskan bisnis baru. Semua proses perubahan ekonomi pada akhirnya tergantung pada orang yang menyebabkan perubahan, yaitu oleh "pengusaha". Sebagian besar perusahaan yang tumbuh dan berinovasi menunjukkan semangat kewirausahaan.

Kegiatan ekonomi merupakan upaya untuk meningkatkan kekuatan dan derajat hidup suatu masyarakat, karena dengan berkembangnya perekonomian maka kebutuhan masyarakat tersebut akan terpenuhi (Patimara & Pakereng, 2021). Agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dibutuhkan lapangan pekerjaan yang dapat menyerap seluruh tenaga kerja yang ada. Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, Indonesia belum mampu mengembangkan potensi yang dimiliki saat ini. Masyarakat perlu lebih mengembangkan kapasitas atau potensinya sendiri, serta daerahnya untuk memenuhi kebutuhan.

Perkembangan jumlah wirausahawan di Indonesia saat ini berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021 baru mencapai 3,74 persen dari jumlah penduduk. Rasio ini masih lebih rendah dibandingkan dengan negara lain. Sedangkan perkembangan jumlah wirausahawan di negara lain di Asia Tenggara sudah melebihi 4% (Situmorang, 2021). Di era persaingan yang ketat dan globalisasi saat ini, pemberdayaan UMKM atau yang akrab dengan UMKM memaksa para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut dan siap menghadapi tantangan global. Era globalisasi menuntut peningkatan inovasi produk dan pelayanan, pengembangan teknologi, perluasan bidang pemasaran, dan pengembangan keterampilan sumber daya manusia (El Kalak & Hudson, 2016). Hal ini paling utama bagi pelaku UMKM untuk bersaing dengan produk luar negeri yang

sebagian besar sudah menguasai pasar di Indonesia.

Keberadaan UMKM sebagai komponen terbesar perekonomian nasional merupakan bentuk partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. UMKM terbukti menjadi penopang yang andal di saat krisis (Suci, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sesudah krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997-1998, jumlah UMKM tidak mengalami penurunan, melainkan mengalami peningkatan, bahkan mampu menyerap hingga 119 juta tenaga kerja sampai pada tahun 2019. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Pada tahun 2019, UMKM menyumbang 60,5 persen dari PDB, 15,65 persen dari pendapatan ekspor dan 96,92 persen penciptaan lapangan kerja. Lebih lanjut, data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2019, terdapat sekitar 65,4 juta pelaku UMKM di Indonesia. Pada tahun 2020, dan beberapa tahun ke depan, diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2019).

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa usaha kecil, menengah dan mikro berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, baik dalam menyerap tenaga kerja agar dapat memperbaiki kemiskinan, menghemat anggaran untuk mengeksport produk-produk usaha kecil, menengah dan mikro, atau memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memperkuat struktur ekspor dan menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya menjadi sumber penciptaan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat menengah ke bawah, tetapi juga sumber pemenuhan kebutuhan sehari-

hari. Namun, UMKM di Indonesia belum berkembang secara optimal (Kelen, 2022). Hal ini disebabkan dapat dilihat makin banyaknya UMKM yang “gulung tikar” atau bangkrut.

Perkembangan UMKM saat ini juga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia khususnya pada Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kabupaten Sumba Timur Kecamatan Kota Waingapu yang turut berkontribusi dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang ada di Sumba Timur memperlihatkan pertumbuhan yang baik. Provinsi Nusa Tenggara Timur banyak terdapat pelaku usaha atau masyarakat yang membuka usaha, baik itu usaha mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Nakertrans) Provinsi Nusa Tenggara Timur, jumlah usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Timur per 31 Desember 2019 sebanyak 104.188 UMKM. Keberadaan UMKM di Sumba Timur sendiri, pada tahun 2019 terdapat 495 Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari berbagai sektor usaha. UMKM yang paling banyak ada di Kecamatan Kota Waingapu yaitu sekitar 272 usaha (Tuames, 2020).

Kecamatan Kota Waingapu memiliki empat Kelurahan yaitu Kelurahan Kamalapati, Kambajawa, Hambala dan Matawai. Empat Kelurahan yang ada di Kecamatan Kota Waingapu tersebut terdapat banyak pelaku UMKM. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2019) memiliki 495 UMKM dan di Kecamatan Kota Waingapu sendiri memiliki 272 UMKM dengan macam-macam usaha yang berbeda, seperti jenis usaha pertanian, perdagangan, jasa layanan, industri, perikanan dan peternakan atau lebih detailnya sektor usaha tenun ikat, kios, bengkel, warung makan, meubel dan masih banyak lagi usaha yang ada. Dari data diatas ada sekitar 272 UMKM yang terdiri dari Kelurahan Kamalapati, Kambajawa, Hambala dan Matawai. UMKM yang masih bertahan memanglah sangat

banyak meskipun di satu sisi terjadi peningkatan pesat dari segi usaha namun di sisi lain ada fenomena kegagalan usaha. Diantara 272 usaha yang ada di Kecamatan Kota Waingapu 13 usaha diantaranya mengalami kegagalan dalam berwirausaha atau sekitar 4,77 persen usaha yang mengalami kegagalan, dan usaha yang masih bertahan berjumlah 259 usaha.

Tujuan didirikannya suatu kegiatan usaha tentunya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama atau terus berjalan tanpa adanya hambatan. Akan tetapi suatu usaha tidak selalu berkembang dengan baik seperti yang diharapkan. Dalam implementasinya, ada beberapa usaha yang gagal. Jawaban paling sederhana untuk kegagalan adalah ketidakberhasilan, gagal adalah tidak berhasil, tidak tercapai maksudnya. Kegagalan berkebalikan dengan keberhasilan. Tidak berhasil berarti pula tidak tercapainya target yang telah ditetapkan, karena ada target yang akan dijadikan ukuran keberhasilan. Oleh karena itu selalu ada kriteria sebagai tolak ukur untuk menentukan tercapai atau tidaknya suatu target. Penjelasan ini dapat ditarik dijelaskan bahwa kegagalan adalah tidak tercapainya target yang telah ditetapkan. Artinya, tidak adanya target yang ditetapkan juga akan meniadakan kegagalan. Maksudnya, seseorang tidaklah dapat dinyatakan gagal tentang sesuatu bila mana seseorang tersebut tidak memiliki target yang diharapkan (Jannah, 2015).

Saat seorang pengusaha gagal dalam bisnis, dan menetapkan untuk menutup bisnisnya. Dalam sekejap, pengusaha tersebut akan mengalami banyak hal negatif secara psikologis, sosial dan ekonomi. Hal negatif yang dialami secara psikologis adalah perasaan malu, marah, cemas, kecewa, tidak puas dan kehilangan kepercayaan diri untuk memulai karir baru. Namun, kegagalan bisa menjadi tonggak awal kesuksesan. Kegagalan adalah awal dari kesuksesan, dan jika seseorang menyerah dari kegagalan, itu berarti

dia tidak tahu bahwa kesuksesan sudah dekat. Dengan gagal, seseorang dapat belajar dari kesalahannya, dan menjadi lebih bertekad dalam pengalamannya diperbaiki dan menjadi berhasil. Selain hal-hal negatif yang dialami para pengusaha ini, terdapat juga beberapa hal positif. Pengusaha yang meninggalkan bisnis atau mengalami kegagalan bisnis cenderung memperoleh lebih banyak keterampilan kewirausahaan, dan mungkin lebih siap untuk mengidentifikasi peluang bisnis daripada pengusaha yang tidak pernah pergi. Faktanya, kegagalan tidak hanya dilihat sebagai hal yang positif, tetapi juga dilihat sebagai fondasi penting untuk sukses dan mesin penting untuk perubahan. Dalam hal ini, kegagalan dapat, sampai batas tertentu, mendorong pengusaha untuk belajar dari kesalahannya, dan mempraktikkan apa yang telah dipelajarinya (Tisnoaji & Meiyanto, 2019). Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas terkait kegagalan usaha di Kecamatan Kota Waingapu hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian ini dan ingin menggali informasi tentang faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Kota Waingapu.

LANDASAN TEORI

Kewirausahaan

Tahara & Pujiati (2019) mengemukakan bahwa kewirausahaan ialah semua sesuatu yang sangat berharga bagi seorang wirausahawan, sehingga dapat dijelaskan sebagai: kemampuan khusus yang dimiliki wirausahawan, sifat-sifat khusus yang dimiliki wirausahawan, tindakan atau aktivitas dari Pengusaha, dan akibat dari pekerjaan atau tindakan yang dilakukan oleh pemberi kerja.

Kewirausahaan yaitu ciri, sifat dan watak seseorang yang secara kreatif membawa ide-ide inovatif ke dunia nyata (Rindrayani, 2016). Kreativitas ialah memikirkan hal-hal baru, dan inovasi adalah mengambil tindakan untuk melakukan hal-hal baru. Kewirausahaan

menurut etimologis yaitu kekuatan berpikir, berinovasi, dan bertindak inovatif, sumber daya, dorongan, tujuan, strategi, dan teknik melawan kerasnya kehidupan. Sedangkan Mintardjo et al (2020) menjabarkan kewirausahaan sebagai pengalihan sumber daya ekonomi dari area dengan produktivitas rendah ke area dengan produktivitas tinggi dan output tinggi. kewirausahaan adalah kemampuan untuk berinovasi dalam rangka mentransfer sumber daya ekonomi dari daerah produktivitas rendah ke daerah produktivitas tinggi, dan manfaat sosial konsekuensi, dengan imbalan uang dan kepuasan pribadi. Srihadiastuti & Hidayatullah (2018) menjelaskan bahwa wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian sehingga dapat dikapitalisasi dengan menentukan kesempatan yang penting dan menyatukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai laba dan pertumbuhan.

Kegagalan Berwirausaha

Menurut Nadaa (2013) kegagalan bisnis adalah buatan manusia, kegagalan adalah kegagalan, tetapi bukan kesalahan, asalkan tidak gagal dengan mengulangi hal yang sama. Gunakan kegagalan itu sebagai bahan penilaian diri dan lanjutkan ke proses selanjutnya untuk berhasil. Berbagai bentuk kegagalan antara lain tidak tercapainya tujuan seperti yang direncanakan semula, kebangkrutan, kegagalan, pembatalan, kegagalan, tertipu, terkecoh, terpedaya, malang, ditolak, gagal, diabaikan, dan tidak ada kemajuan. Hampir 80 persen perusahaan baru di Indonesia gagal dalam 5 tahun pertamanya (Ali & Kodrat, 2017).

Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan dalam Berwirausaha

Ketika memulai bisnis baru, wirausahawan lazimnya menghadapi risiko usaha yang banyak. Beberapa penyebab gagal dalam berwirausaha, menurut Anoraga &

Sudantoko (2002) ialah: 1) wirausahawan memasuki dunia wirausaha terlalu dini. Melompat terlalu terburu-buru ke usaha baru yang berisiko tanpa membuat rencana yang lebih terperinci sehingga pengusaha mengalami gagal, 2) pengusaha kekurangan uang. Bila seorang wirausaha tidak mampu menandingi honor atau menutupi segala yang dibutuhkan, jadi wirausaha tersebut dinyatakan gagal. Rencana keperluan uang tunai yang realistis sangat penting. Memperkirakan permintaan tipikal adalah prioritas utama sebelum memulai bisnis baru, 3) tidak memiliki rencana jelas merupakan kesalahan. Rencana bisnis yang terperinci mendorong wirausahawan untuk berpikir ke depan, merenungkan, dan memutuskan bagaimana bisnisnya akan bergerak maju.

Bisnis baru memiliki tingkat kegagalan yang lebih tinggi daripada bisnis besar dan mapan karena sumber daya yang terbatas, kurangnya pengetahuan manajemen, dan kurangnya stabilitas keuangan. Sari (2018) memaparkan faktor-faktor kegagalan wirausaha, antara lain: 1) tidak dapat menjalankan manajemen. Sistem manajemen yang salah adalah pemicu paling awal gagalnya wirausaha yang baru melakukan operasi. Sistem manajemen yang diterapkan secara tidak tepat, kepemimpinan yang kurang tegas, kewirausahaan yang terhambat atau bahkan kurang berkembang, dan membuat keputusan bisnis yang salah. Manajemen bisnis yang buruk membuat pengusaha bertanya-tanya bagaimana menjalankan bisnisnya, 2) kurangnya pengalaman berwirausaha. Seorang wirausahawan setidaknya mempunyai pengetahuan tentang ciri usaha yang dijalankannya. Pengetahuan ini mampu menjadi titik awal bagi wirausahawan untuk mengambil keputusan bisnis dan sebagai bahan untuk mengambil risiko. Jika pengusaha tidak berpengalaman dengan bisnis barunya, ia sering kurang percaya diri dalam mengambil risiko bisnis yang besar, 3) kontrol keuangan yang buruk. Kewirausahaan yang sukses

membutuhkan kontrol susunan uang yang baik. Pengusaha yang baru terjun pastinya sangat percaya diri dan salah menganggap uang yang diperlukan untuk menjalankan bisnisnya, 4) upaya pemasaran yang lemah. Memiliki rencana memasarkan yang baik adalah satu diantara cara untuk menjalankan bisnis. Wirausaha harus inovatif dan kreatif dalam memasarkan usahanya. Pemasaran yang sukses ditunjukkan oleh pelanggan tetap. Upaya pemasaran yang lemah dapat menghambat pertumbuhan bisnis, 5) gagal kembangkan rencana usaha. Tidak adanya rencana yang baik, pengusaha tidak memiliki pondasi yang berlangsung terus menerus untuk membuat serta mempertahankan keunggulan bisnisnya sendiri, dan mengembangkan rencana usaha menekankan pada pengusaha agar selalu percaya bahwa hasil akhir lebih tinggi dari usaha yang lain, 6) pertumbuhan yang tidak terkendali. Pengusaha kadang-kadang memacu perkembangan bisnis yang cepat, yang dapat memiliki konsekuensi negatif jika melebihi kemampuan pengusaha untuk mengelola bisnis. Semakin besar bisnis, semakin besar rintangan yang dihadapi pengusaha. Bisnis juga akan lebih kompetitif karena harus bersaing dengan pemain besar yang sudah tumbuh, 7) lokasi berwirausaha yang buruk. Memilih tempat yang tepat untuk memulai bisnis itu utama. Lokasi yang sesuai dan bagus letaknya akan berpengaruh terhadap kemajuan wirausaha, karena pelanggan cenderung kembali jika lokasi lokasi startup strategis dan mudah dijangkau. Tempat startup yang buruk dapat membuat klien tidak nyaman saat melakukan transaksi bisnis, 8) kontrol persediaan yang tidak tepat. Pengendalian persediaan pengusaha diperlukan agar pelanggan tidak merasa kecewa karena kehabisan barang yang diperdagangkan. Namun, banyak pengusaha “membuang-buang” uang dengan menumpuk persediaan yang tidak berguna. Persediaan yang tidak sesuai disebabkan oleh pengusaha yang tidak memikirkan strategi pemasaran, 9) penetapan

harga yang tidak sesuai. Pengusaha wajib bisa memilih nilai tukar yang sesuai untuk barangnya berdasarkan biaya produksi, pemasaran dan distribusi produk, dan juga harus memperhatikan pesaing dalam penetapan harga, 10) tidak dapat untuk melakukan transisi (peralihan) kewirausahaan. Sesudah seorang wirausahawan mulai menjadi besar, akan terjadi perubahan gaya manajemen yang drastis. Pertumbuhan mendorong pengusaha keluar dari kendalinya, sehingga cenderung gagal.

Berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyebab utama kegagalan wirausaha terutama dari keterampilan pribadi atau faktor internal (kurangnya pengalaman berwirausaha, ketidakmampuan mengelola, kontrol keuangan yang buruk, kegagalan mengembangkan rencana bisnis, upaya pemasaran yang lemah, pertumbuhan yang tidak mencukupi). Kontrol penetapan harga yang tidak tepat, kontrol inventaris yang kurang tepat, tidak mampu untuk melakukan transformasi kewirausahaan. Pada saat yang sama, alasan kegagalan wirausaha berasal dari lingkungan eksternal, awal memulai usaha yang buruk atau buruknya lokasi.

Bentuk Kegagalan Usaha

Wartika (2015) menyebutkan kegagalan merupakan bagian yang tidak terelakkan dari proses menjadi seorang wirausaha. Berbagai bentuk kegagalan usaha diantaranya tidak tercapainya tujuan seperti yang direncanakan semula, bangkrut, kalah dalam persaingan, batal, rugi, tertipu, terkecoh, terpedaya, celaka, disisihkan, ditolak, tidak lulus, diabaikan, dan tidak ada kemajuan.

Beberapa kelemahan umum dalam manajemen usaha yang terkadang muncul dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut: 1) aspek manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya, yang pada intinya berusaha untuk menentukan apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara

memuaskannya, 2) aspek manajemen operasi, yaitu penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan konsumen, dengan menggunakan teknik produksi seefisien mungkin, 3) manajemen sumber daya manusia, yaitu penerapan manajemen berdasarkan fungsinya, untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi usaha yang dioperasikan, bagaimana mempertahankan sumber daya manusia yang terbaik, dan terus bekerja sama dengan banyak pihak, dan dengan cara yang berkesinambungan atau peningkatan kualitas kerja, 4) aspek pengelolaan keuangan: Kegiatan pengelolaan didasarkan pada fungsinya dan tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan dapat mencapai tujuannya secara ekonomis, diukur dengan keuntungan. Berbekal kompetensi umum tersebut, wirausahawan yang baik membutuhkan keterampilan manajemen dasar untuk mencapai keunggulan (Hidayat, 2015).

Sifat wirausahawan, proses pendirian, dan karakteristik jenis usaha termasuk ke dalam faktor internal, sedangkan lingkungan termasuk ke dalam faktor eksternal. Sifat kewirausahaan mengacu pada watak, sifat dan karakteristik yang melekat pada orang yang memiliki kemauan kuat untuk mewujudkan ide-ide inovatif dalam dunia bisnis dan mampu mengembangkannya dengan ketahanan. proses kreativitas dan inovasi termasuk dalam proses pendirian.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menemukan cara baru dan mengembangkan ide-ide baru ketika masalah dan peluang diidentifikasi. Inovasi adalah kombinasi baru dari cara lama atau pengenalan cara baru untuk mengubah input menjadi output, sehingga menghasilkan perubahan yang nyata dalam rasio antara nilai guna dan harga yang diberikan kepada konsumen atau pengguna. Karakteristik jenis usaha memberikan gambaran jelas tentang perusahaan yang

direncanakan sehingga menjamin proses pencapaian tujuan dan sasaran. Lingkungan yang termasuk ke dalam faktor eksternal penyebab kegagalan dibagi ke dalam lingkungan mikro adalah lingkungan yang bersangkutan langsung dengan kegiatan yang bisa diterapkan dalam kelompok. Lingkungan makro yaitu lingkungan yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan yang bisa diterapkan dalam kelompok (Hidayat, 2015).

Landasan teori yang digunakan dalam menganalisis data yaitu menggunakan teori kewirausahaan dari Zimmerer dan Scarborough. Pendapat mereka menjelaskan bahwa kurangnya pengalaman berwirausaha, ketidakmampuan melakukan manajemen, kendali uang yang tidak baik, gagal kembangkan rencana usaha, lemahnya usaha pemasaran, cara kendali persediaan yang tidak tepat, pertumbuhan yang tak terkendali, ketidakmampuan membuat peralihan kewirausahaan, penetapan harga yang tidak betul dan lokasi berwirausaha yang buruk (Scarborough & Cornwall, 2018).

Penelitian Terdahulu

Berikut ini penjelasan terkait hasil dan temuan beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait kegagalan usaha maupun seorang wirausaha dalam menjalankan bisnisnya.

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Temuan
Atsan (2016)	Dalam hal penyebab kegagalan, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengusaha menghubungkan kegagalannya dengan faktor internal dan eksternal. Pengusaha membahas kegagalan usaha karena hubungan kerja, kecakapan keuangan, minimnya informasi penting, dan bimbingan sebagai pengaruh internal, sementara informan menyebutkan kondisi ekonomi, perubahan dalam kebijakan pemerintah, dan kejadian "sial" merupakan faktor eksternal.
Tisnoaji &	Hasil dari penelitian ini menyatakan

Meiyanto (2019)	tentang sifat khas pribadi pengusaha dapat berperan.
Jannah (2015)	Keuntungan tidak boleh disamakan dengan uang milik sendiri. Pengusaha harus selalu "hati-hati" menghitung modal yang mampu menghasilkan, pendapatan total dan mengambil untung sebanyak-banyaknya. Dalam berbisnis harus ada prosedur operasional yang baku, dan ketika memasuki tempat kerja harus ada norma.
Rindrayani (2016)	Pembelajaran kewirausahaan berbeda di setiap jenjang sekolah karena menyesuaikan dengan tingkat kemampuan siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu dari konteks penelitian dilakukan dalam kondisi usaha gagal dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan perbedaannya yaitu dari segi lokasi dan waktu penelitian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) menyatakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada aturan yang nyata untuk mengkaji kondisi alam, dimana peneliti yaitu alat kunci dan teknik pengumpulannya adalah triangulasi (kombinasi). Temuan kualitatif menekankan makna daripada membentuk ide atau kesimpulan dari suatu peristiwa.

Waktu dan lokasi penelitian yakni faktor utama yang mendukung kelangsungan penelitian. Mengenai waktu pelaksanaan akan disesuaikan dengan waktu dari orang dalam terkait. Kemudian dalam kaitannya dengan lokasi atau lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM di wilayah Kecamatan Kota Waingapu. Namun, selama penelitian berlangsung, baik lokasi maupun waktu disesuaikan dengan subjek penelitian.

Informan penelitian ini adalah pemilik UMKM yang pernah mengalami kegagalan berwirausaha di wilayah perkotaan Waingapu. Agar mendapatkan informasi yang diperlukan, beberapa kriteria menjadi dasar bagi peneliti

untuk memilih informan, antara lain: 1) pemilik usaha kecil dan menengah di wilayah perkotaan Waingapu. 2) mempunyai cukup banyak informasi terkait kegagalan usaha. 3) mempunyai Alamat yang jelas dan dapat dijangkau oleh peneliti. 4) usaha mikro kecil menengah yang mengalami kegagalan. 5) bersedia menjadi narasumber dalam penelitian. Penentuan penyedia informasi mengacu pada informasi yang akan dibutuhkan untuk penelitian yang akurat. Sesudah itu jumlah informan yang dipilih yaitu lima informan yang gagal, pemilik UMKM yang tinggal di wilayah perkotaan Waingapu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: Metode wawancara (*interview*). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menurut Moleong (2018) adalah sebagai berikut : 1) reduksi data. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” atau data yang belum dikelola yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi. 2). penyajian data. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang

padu dan mudah dipahami. 3) penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kaca mata *key information*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terbagi atas tiga bagian yaitu gambaran umum informan penelitian, faktor internal penyebab kegagalan wirausaha, dan faktor eksternal penyebab kegagalan wirausaha.

Gambaran Umum Informan Penelitian

Jumlah wirausaha berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumba Timur pada tahun 2019 memiliki 495 usaha, dan lokasi Kecamatan Kota Waingapu sendiri memiliki 272 usaha.

Tabel 2.
Informan Penelitian

Inisial Usaha	Inisial Informan	Umur (Tahun)	Gender	Pendidikan
DUW	TTS	51	P	SMA
BK	MI	52	L	SMA
BH	AK	28	L	SMP
DF	AUBS	29	L	SMA
D	Z	38	L	SMA

Sumber: data diolah, 2022

Penelitian ini mengambil sejumlah 5 usaha yang mengalami kegagalan dalam berwirausaha. 5 usaha ini sudah tidak beroperasi lagi. Berikut gambaran singkat informan penelitian. Identitas nama pemilik, nama usaha dan alamat dari usaha tidak

disajikan karena alasan privasi dari informan yang diwawancari.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama empat bulan yaitu dengan mewawancarai informan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan usahanya mengalami kegagalan, wawancara dimulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2021. Setelah itu proses selanjutnya peneliti merangkum semua data yang telah diperoleh dari informan dan memilah data sesuai dengan pokok permasalahan atau pengumpulan informasi yang terkait, yang dilakukan selama 2 (dua) bulan yang dimulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2021.

Faktor Internal Penyebab Kegagalan Wirausaha

Penyebab terjadinya kegagalan dalam usaha adalah faktor manajemen yang buruk. Dari hasil wawancara yang dilakukan, faktor ketidakmampuan melakukan manajemen dari empat usaha yang telah mengalami kegagalan sangat tidak tepat atau lebih tepatnya wirausahawan tidak tahu cara melakukan manajemen yang baik sehingga membuat manajemen usaha tersebut menjadi terhambat dan usaha tersebut mengalami kegagalan. Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa berdasarkan analisis ketidakmampuan melakukan manajemen keempat usaha tersebut tidak mengerti melakukan manajemen yang baik. Hal ini terlihat dari wawancara keempat usaha tersebut:

“Kalau dari penjelasannya... juga sepertinya memang saya tidak pernah tahu yang begituan... Saya hanya tahu buka usaha saja... dan mendapatkan keuntungan...” (TTS, wawancara pada tanggal 28 November 2021)

Sejalan dengan penjelasan diatas berikut penjelasan dari informan (MI, AH dan Z) terkait ketidakmampuan melakukan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen saya tidak tahu juga... saya hanya melihat apa yang sedang trendinglah kalau bahasa gaulnya dulu

makanya saya juga tidak lihat lagi faktor yang lain juga, jujur umbu tau sudah kita ini tidak belajar yang begitu, justru saat ini baru saya sedikit tahu tentang bagaimana buka usaha itu harus dilihat dari hal lain yang saya tahu buka saja dulu yang paling penting modal. ternyata salah yah.” (MI, wawancara pada tanggal 10 Oktober 2021)

“Kalau manajemen begitu mana saya tahu lagi...” (AH, wawancara pada tanggal 25 Oktober 2021).

“Faktor manajemen ya... sepertinya saya tidak tahu yang begitu begitu... kalau dilihat juga dari penjelasan... memang keputusan saya membuka usaha ini juga bisa dibilang buru buru.” (Z, wawancara pada tanggal 17 November 2021).

Faktor kurangnya pengalaman menjadi salah satu faktor yang membuat empat usaha tersebut mengalami kegagalan, salah satu mempunyai pengalaman tetapi pengalaman yang didapat dari daerah yang lain beda dengan daerah tempat usaha yang dibukanya sekarang. Dengan kegagalan yang didapatkan sekarang ini membuatnya mengerti tentang pengalaman berwirausaha. Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa berdasarkan analisis kurangnya pengalaman berwirausaha keempat usaha tersebut memang belum memiliki pengalaman berwirausaha untuk menentukan keputusan bisnis dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan resiko. Hal ini terlihat dari wawancara keempat usaha tersebut:

“Untuk pengalaman sih baik juga... karena sebelumnya saya pernah membuka usaha kios di Jawa Timur tepatnya di Surabaya, di sana sendiri lumayan sih... berjalan lancar usaha saya, alasan saya ingin pindah ke kampung asal supaya lebih dekat dengan ibu saya yang sudah berumur, kasihan juga ibu saya

kepikiran terus adik, dan suami saya tetap di Surabaya adik seringkali dia datang kesini juga maklumi saja suami istri.” (TTS, wawancara pada tanggal 28 November 2021).

Sejalan dengan penjelasan diatas berikut penjelasan dari informan (MI, AH, dan Z) terkait ketidakmampuan melakukan manajemen sebagai berikut:

“Pengalaman saya tidak ada sama sekali adik, hanya coba-coba saja memulai usaha...mungkin dengan membuka usaha ini saya bisa dapat pengalaman yang bagus begitu.” (MI, wawancara pada tanggal 10 Oktober 2021).

“Jujur saja untuk pengalaman saya tidak ada sama sekali... hanya sekedar mencoba saja memulai usaha... yah mungkin dengan buka usaha saya bisa dapat pengalaman yang bagus begitu na.” (AH, wawancara pada tanggal 25 Oktober 2021).

“Pengalaman saya sama sekali tidak punya... salah satu juga yang membuat saya gagal... tapi sepertinya sekarang saya mendapat pengalaman yang baik.” (Z, wawancara pada tanggal 17 November 2021).

Faktor pengendalian keuangan yang buruk menjadi salah satu faktor yang paling menonjol dikarenakan kelima usaha tersebut tidak bisa melakukan pengendalian keuangan, keuangan usaha dan kebutuhan rumah tangga masih digabungkan sehingga pengaturan keuangannya menjadi bermasalah. Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa berdasarkan analisis faktor pengendalian keuangan yang buruk menjadi salah satu faktor yang membuat usaha tersebut mengalami kegagalan. Hal ini terlihat dari wawancara keempat usaha tersebut:

“Kalau yang ini sih jangan ditanya lagi... sudah pasti masalah ini yang membuat usaha saya seperti sekarang ini, jujur untuk kendalikan keuangan itu susah... apalagi... tahu sendiri kalau di Sumba itu misalnya ada acara pasti kumpul kita sumbang... lebih parahnya lagi kalau ada yang hutang dan belum dilunasi hutangnya yah palingan susah juga putar uangnya... awal pertama saya buka sih aman saja... tapi setelah lama kelamaan mulai sudah ada yang hutang adik, tidak dikasih juga kasihan saudara masalahnya kita semua... harus saling membantu akhirnya seperti sekarang ini usaha tidak berjalan, hutang pun hilang terus, susah juga kalau seperti ini. Padahal saya sudah membuka usaha saya dalam waktu yang lama... 10 tahun, saya membuka usaha ini tapi karena masalah hutang akhirnya seperti ini.” (TTS, wawancara pada tanggal 28 November 2021).

Sejalan dengan penjelasan diatas berikut penjelasan dari informan (MI, AUBS, AH, dan Z) terkait ketidakmampuan melakukan manajemen sebagai berikut:

“Sudah pasti adik masalah uang jadi hal yang paling utama, apalagi kita semua disini kan saudara makanya kalau ada acara keluarga sudah pasti basumbang sudah. Kalau basumbang pun saya pakai saja uang yang ada karena memang uang usaha dengan uang pribadi saya tidak pisahkan... Apalagi keperluan sehari-hari saya pakai uang yang ada, belum lagi anak masuk sekolah dan perlu biaya juga kan... satu lagi uang untuk bayar pinjaman di bank juga salah satunya.” (MI, wawancara pada tanggal 10 Oktober 2021).

“Dia lebih kepada lambatnya perputaran modal dan umbu tau sudah budaya kita di Sumba sini yang jiwa sosialnya tinggi jadi kalau ada saudara yang susah ya mau tidak mau kita harus bantu sudah ambil uangnya dari kas usaha, nah itu kadang yang jadi persoalan juga.” (AUBS, wawancara pada tanggal 07 November 2021).

“Masalah uang itu yang paling bahaya... kalau usaha begini... tahu sendiri sudah ini alat kalau perbaiki pasti mahal... pokoknya semua kendala di modal untuk perbaiki ini alat isi ulang tidak ada... kalau dapat uang hasil isi ulang air galon sehari-hari saya pakai saja untuk keperluan rumah tangga.. makanya pas kemarin alat rusak ya sudah saya tutup saja sekalian ini usaha... tinggal cari kerja lain sudah untuk keperluan rumah tangga, makanya selama ini... tahu sudah saya jadi buruh di dermaga, dan kadang kadang juga saya turun laut.” (AH, wawancara pada tanggal 25 Oktober 2021).

“Keuangan kalau dari usaha saya aman saja... saya bisa mengatur keuangan dengan baik... tapi tetap juga uang usaha dengan uang sehari-hari tetap saya gabung... Walaupun saya gabung begitu tetap aman... uang yang saya pakai sehari-hari juga saya hanya mengambil sedikit saja dari uang usaha contohnya untuk beli sayur begitu... atau kebutuhan anak dan istri... Apalagi istri saya juga kan bekerja... jadi bisa dibilang cukuplah uangnya... dengan... omong begini saya baru kepikiran kalau uang usaha dan uang sehari-hari harus dipisahkan, biar bisa

lihat keuntungan juga.” (Z, wawancara pada tanggal 17 November 2021).

Dari hasil analisis yang dilakukan, empat usaha yang telah mengalami kegagalan melakukan pemasaran dan satu usaha tidak melakukan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media sosial dan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Pemasaran yang dilakukan oleh ketiga usaha tersebut sangat bagus dan 2 diantaranya tidak melakukannya dikarenakan wirausahawan percaya usahanya tanpa pemasaran pun usahanya akan tetap berjalan. Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa berdasarkan analisis lemahnya usaha pemasaran berperan penting dalam hal kegagalan usaha-usaha tersebut. Hal ini terlihat dari wawancara pemilik usaha tersebut:

“Kalau pemasaran saya tidak melakukannya... karena... tahu sendiri di sini kan usaha yang saya jalankan cukup bagus adik banyak pembeli apalagi di jalan besar tempatnya cukup strategis.” (TTS, wawancara pada tanggal 28 November 2021).

Dari hasil analisis yang dilakukan, lima usaha yang telah mengalami kegagalan terkait faktor pertumbuhan yang tidak terkendali menjadi salah satu faktor juga yang membuat tiga usaha diantaranya mengalami kegagalan. Kegagalan diantaranya muncul pesaing yang sudah lebih dulu berkembang dan usaha yang menjual produk yang sama dan ditempat yang sama pula. Sehingga pertumbuhan yang tidak terkendali menjadi salah satu faktor yang membuat usahanya mengalami kegagalan. Hal ini terlihat dari wawancara ketiga usaha tersebut:

“...dulu usaha begini belum terlalu, akhirnya sekarang banyak sekali usaha seperti ini, apalagi dengan adanya konter yang besar-besar sudah pasti kita yang usaha

kecil begini bisa apa.”(MI, wawancara pada tanggal 10 Oktober 2021).

Sejalan dengan penjelasan diatas berikut penjelasan dari informan (AUBS, TTS) terkait ketidakmampuan melakukan manajemen sebagai berikut:

“...Nah itu dia... sekarang mah banyak anak anak lebih asik di rumah main hp begitu daripada keluar rumah ya kan...” (AUBS, wawancara pada tanggal 07 November 2021).

“Bisa juga sih... karena waktu awal saya buka usaha ini belum banyak sih yang membuka usaha seperti saya di kampung ini, tapi setelah lama kelamaan mulai banyak yang membuka usaha yang sama... yah bisa dibilang persaingan juga kalau tidak salah ... saya tidak berpikir kalau usaha yang saya jalankan banyak yang mengikuti. Tapi tetap banyak yang membeli... tidak terlalu pengaruh kayaknya.” (TTS, wawancara pada tanggal 28 November 2021).

Dari hasil analisis yang dilakukan kelima usaha yang mengalami kegagalan dari faktor piutang, menjadi salah satu faktor yang membuat salah satu usaha kios tersebut mengalami kegagalan. Jadi dari segi faktor piutang ada beberapa usaha yang memang salah dalam memberikan piutang. Hal ini terlihat dari wawancara usaha tersebut:

“...kalau itu sudah pasti hampir semua di sini hutang... kayak tadi saya bilang sampai sekarang pun belum dibayar hutang mereka dan mereka rasa biasa saja na, mau tagih juga serba perasaan, susah kalau sudah begini... jadi serba salah yang ada.” (TTS, wawancara pada tanggal 28 November 2021)

Berdasarkan temuan dari faktor penghambat usaha secara internal, ada enam

hal yang menyebabkan kegagalan suatu usaha yaitu: 1) ketidakmampuan wirausaha dalam melakukan manajemen usahanya, 2) kurangnya pengalaman berwirausaha, 3) pengendalian keuangan yang buruk, 4) lemahnya usaha dalam pemasaran usahanya, 5) pertumbuhan yang tidak terkendali 6) piutang usaha yang tidak tertagihkan.

Faktor Eksternal Penyebab Kegagalan Wirausaha

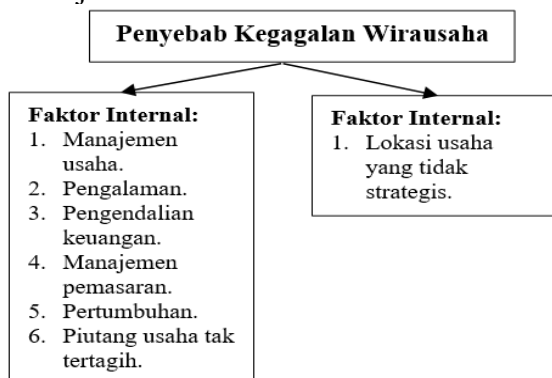
Dari hasil analisis yang dilakukan, kelima usaha yang mengalami kegagalan faktor lokasi usaha hanya terjadi pada usaha distro, sedangkan usaha yang lain sangat bagus dan strategis dikarenakan berada di pinggir jalan besar. Jadi dari segi faktor lokasi usaha ada beberapa usaha yang memang salah dalam menempatkan lokasi usahanya. Sehingga menjadi salah satu faktor juga yang mempengaruhi gagalnya usaha tersebut. Hal ini terlihat dari wawancara keempat usaha tersebut:

“Tadi kan saya bilang awalnya saya membuka ini usaha dikarenakan saya melihat konsumen yang pergi membeli pakaian ke arah pusat kota... makanya saya buka sudah usaha distro ini agar konsumen tidak perlu lagi pergi ke kota untuk membeli pakaian, satu bulan berjalan usaha saya mengalami keuntungan dikarenakan waktu saya membuka usahanya sebelum hari natal, waktu itu banyak sekali yang datang membeli saya senang awalnya... tapi setelah pergantian tahun, pelanggan mulai berkurang bahkan tidak ada sama sekali yang datang membeli untuk melihat pun tidak ada... saya tetap yakin dengan usaha saya tapi semakin hari sama sekali tidak ada yang belanja, dan akhirnya ya sudah saya memilih untuk menutup saja

usaha saya... mungkin lain kali saya harus membuka usaha di pusat kota sepertinya... lokasi juga di sini bagus sebenarnya tapi saya salah... tidak selamanya konsumen juga cari pakaian kan... beda kalau di kota pasti ada saja konsumen yang datang atau sekedar lihat-lihat.” (Z, wawancara pada tanggal 17 November 2021).

Berdasarkan temuan ada satu hal yang menyebabkan kegagalan suatu usaha berdasarkan faktor eksternal yaitu: lokasi berwirausaha yang kurang strategis. Hal ini menunjukkan pentingnya sebuah analisis kelayakan usaha sebelum suatu usaha dijalankan (Takaeb & Kelen, 2021). Sehingga meminimalisir kegagalan wirausaha dalam menjalankan bisnisnya.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan temuan yang telah dipaparkan diatas, peneliti mengkajikan sebuah kerangka yang dapat dipandang sebagai “teori mini” (Ihalauw, 2019) yaitu sebagai berikut, faktor internal 1) ketidakmampuan melakukan manajemen, 2) kurangnya pengalaman berwirausaha, 3) pengendalian terhadap keuangan yang buruk, 4) lemahnya pemasaran usaha, 5) pertumbuhan yang tidak terkendali 6) piutang usaha yang tidak dapat ditagih kepada konsumen. Sedangkan faktor eksternal yaitu lokasi berwirausaha yang kurang srategis. Untuk lebih jelas lihat Gambar 1.



Gambar 1.
Faktor Penyebab Kegagalan Wirausaha Dalam Menjalankan Usahanya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditinjau dari analisis faktor-faktor penyebab kegagalan wirausaha di Kecamatan Kota Waingapu, faktor-faktor yang berpengaruh pada kegagalan seorang wirausaha bahwa faktor penyebab kegagalan suatu usaha disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Wirausaha menjelaskan terdapat enam faktor internal yang menyebabkan usahanya gagal, yaitu: 1) ketidakmampuan melakukan manajemen, 2) kurangnya pengalaman berwirausaha, 3) pengendalian terhadap keuangan yang buruk, 4) lemahnya usaha pemasaran, 5) pertumbuhan yang tidak terkendali dengan baik, 6) piutang usaha yang tidak dapat ditagih kepada konsumennya. Sedangkan untuk faktor eksternal, lokasi berwirausaha merupakan faktor penyebab usaha mengalami kegagalan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal dapat mempengaruhi kegagalan wirausaha dalam menjalankan suatu usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan yang merujuk pada tingkat kepentingan penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: 1) peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada para pelaku usaha yang baru memulai dan mengembangkan usahanya termasuk para informan terkait agar memperhatikan faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat dan membuat usahanya gagal. 2) untuk peneliti berikutnya yang tertarik dengan penelitian tentang faktor-faktor penyebab kegagalan usaha mikro kecil dan menengah lebih mengarah ke motivasi membangun usaha kembali dari kegagalan itu sendiri, serta dapat menganalisis dari sudut penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, M. Y., & Kodrat, D. S. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 5–24. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/445>
- [2] Anoraga, P., & Sudantoko, H. D. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Rineka Cipta.
- [3] Atsan, N. (2016). Failure Experiences of Entrepreneurs: Causes and Learning Outcomes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 435–442. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.054>
- [4] Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2019). *Data UMKM dan Jenis Usaha 2019*.
- [5] El Kalak, I., & Hudson, R. (2016). The effect of size on the failure probabilities of SMEs: An empirical study on the US market using discrete hazard model. *International Review of Financial Analysis*, 43, 135–145. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2015.11.009>
- [6] Gunawan, K. (2018). Peranan Studi Kelayakan Bisnis Dalam Peningkatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(1), 102–115.
- [7] Hidayat, A. W. (2015). Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Di Kelurahan Citeureup Kota Cimahi (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Di Kampung Sukaresmi Tahun 2014). In *E-Proceeding Of Management* (Vol. 2, Issue 1). <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/100115/slug/identifikasi-faktor-internal-dan-eksternal-penyebab-kegagalan-usaha-pada-industri-tahu-di-kelurahan-citeureup-kota-cimahi-studi-kasus-pada-usaha-tahu-di-kampung-sukaresmi-tahun-2014-.ht>
- [8] Ihalauw, J. J. (2019). *Dari Realitas Bisnis Ke Teori Mini* (Kedua). FEB UKSW dan Tisara Grafika.
- [9] Jannah, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 25–42. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i1.29>
- [10] Kelen, L. H. S. (2022). Pengaruh Socioemotional Wealth Terhadap Keputusan Struktur Modal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 1–10.
- [11] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2019). Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In *Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. <https://www.depkop.go.id>
- [12] Mahesa, A. D., & Rahardja, E. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 130–137. <http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/787>
- [13] Mazzarol, T., & Rebound, S. (2020). Small Business Management Development. In *Springer*.
- [14] Mintardjo, C. M. O., Ogi, I. W., Kawung, G. M. V., & Raintung, M. C. (2020). Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknopreneur Startup. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 187–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30256>
- [15] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Nadaa, N. (2013). *Perbedaan Minat Kewirausahaan Pada Remaja Etnis Arab, Jawa Dan Cina*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- [17] Patimara, D. D., & Pakereng, Y. M. (2021). Analisis Pemanfaatan Kredit Untuk Pengembangan Usaha (Studi Pada Nasabah Pegadaian Cabang Waingapu). *Transformatif*, X(November), 15–27. <https://ojs.unkriswina.ac.id/index.php/transformatif/article/view/211>
- [18] Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan & Pengangguran. *Akmenika UPY*, 2.
- [19] Primandaru, N. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Education, Risk Tolerance Dan Self Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 11–24. <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.707>
- [20] Rindrayani, S. R. (2016). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Pembelajaran Kewirausahaan Sebagai Penggerak Ekonomi Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (Senmea)*, 259–269. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6wfbv>
- [21] Sari, D. P. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kegagalan Bisnis Pada Le Creme. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 1–10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/610>
- [22] Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2018). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Global Edition. In *Upper Saddle River*. Pearson.
- [23] Situmorang, A. P. (2021). Rata-Rata Rasio Wirausaha di Negara Maju 12 Persen, Indonesia Baru 3,74 Persen. *Liputan* 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617800/rata-rata-rasio-wirausaha-di-negara-maju-12-persen-indonesia-baru-374-persen>
- [24] Srihadiastuti, R., & Hidayatullah, D. S. (2018). Analisis Penyebab Kegagalan Mendirikan Usaha Baru Pada Para Lulusan Program Wirausaha Baru Jawa Barat Kelas Ide Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1), 31–44. <https://doi.org/10.26740/jepk.v6n1.p31-44>
- [25] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>
- [26] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D. *Bandung Alfabeta*, 15(2010).
- [27] Tahara, V., & Pujiati, A. (2019). Peran Penugasan Prakarya Dan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Sma. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1056–1070. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28339>
- [28] Takaeb, M. Z., & Kelen, L. H. S. (2021). Analisis Kelayakan Investasi pada Usaha Barbershop di Kabupaten Sumba Timur. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(2), 35–42.
- [29] Tisnoaji, H., & Meiyanto, I. J. K. S. (2019). Pembelajaran Kewirausahaan Dari Pengusaha Yang Pernah Mengalami Kegagalan Usaha. *Jurnal Psikohumanica*, 11(2), 184–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.31001/jpsi.v11i2.696>
- [30] Tuames, H. (2020). *UMKM di NTT Saat Ini Sebanyak 104.188*. <https://www.suarantnt.com/2020/02/06/umkm-di-ntt-saat-ini-sebanyak-104-188/>
- [31] Wartika, I. W. (2015). Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Usaha Penerima Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) di Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha Tahun 2013). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v3i1.12775>

HALAMAN INI SENGAJ DIKOSONGKAN

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI
MASA PANDEMI

Oleh

Diaz Ummu Azizah¹⁾, Elok Fitriani Rafikasari²⁾

^{1,2}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

Email: ¹diazummu48@gmail.com, ²elokfitriani@ymail.com

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, social media banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk dalam dunia bisnis, salah satunya adalah industri kreatif. Dimasa pandemi seperti saat ini mengharuskan banyak kegiatan dilakukan dari rumah, salah satunya adalah berbelanja. Maka dari itu para pelaku industri kreatif harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi kearah yang berbasis digital dan internet, serta mampu membuat konten-konten yang menarik agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat dan bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen @souvenirmurah_ta serta terjun langsung untuk melihat proses pembuatan konten dan penggunaan sosial media instagram sebagai alat marketing. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini diketahui bahwa content marketing dan social media marketing menunjukkan pengaruh dalam kategori baik, maka hal ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha online shop khususnya industri kreatif sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing, Social Media Marketing, Minat Beli, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Di zaman saat ini para pebisnis digital diharuskan untuk membuat strategi produk dan pemasaran yang kreatif dan dapat menghasilkan tingkat kepuasan serta kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pergeseran era industri menyebabkan persaingan dunia menjadi ketat. Dengan cakupan yang sangat luas, era industri 4.0 menjangkau semua indivi.du di dunia yang membuat peningkatan secara signifikan.

Berdasarkan data dari datareportal.com pada Januari 2022 sebesar 204,7 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet dan total pengguna sosial media sebesar 191,4 juta.[1] Adanya peningkatan

penggunaan media sosial disebabkan karena terjadinya pandemi Covid-19 dan berakibat pada masyarakat dalam melakukan kegiatan secara virtual atau dari rumah. Dalam data yang dapat dilihat pada data reportal membuktikan social media marketing khususnya instagram dijadikan potensi dimasa pandemi sebab munculnya himbuan pemerintah supaya masyarakat tidak sering beraktivitas diluar rumah dan membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk menjelajah social media. Dibanding tahun 2021 ditahun 2022 terjadi peningkatan 21 juta pengguna aktif media sosial.

Di Indonesia, instagram sendiri merupakan sosial media dengan pengguna

terbesar ketiga setelah youtube. Hal ini menjadi kesempatan penting untuk @souvenirmurah_ta menarik konsumen dengan cara memanfaatkan instagram. Sebagaimana ditemukan dalam kesuksesan akun @Souvenirmurah_ta kini telah mencapai lebih dari empat ribu followers. Content social media juga berperan penting guna menarik minat konsumen untuk membeli supaya dapat terjalin hubungan yang erat.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar hanya fokus pada satu variabel yaitu content marketing atau social media marketing instagram saja serta belum banyak yang mengaitkan dengan pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini yaitu memperoleh pemahaman komprehensif terkait pengaruh content marketing sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen dimasa pandemi. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruhnya, utamanya terkait akun @souvenirmurah_ta pada masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Seiring berkembangnya zaman yang serba digital, dalam dunia bisnis muncul beraga pekerjaan baru diantaranya yaitu content dan social media marketing. Meskipun terlihat mirip, namun keduanya merupakan profesi yang berbeda dalam hal fokus, tujuan, dan proses tetapi masih saling berhubungan satu sama lain terkait minat beli.

Content Marketing

Di era digital ini, merchant perlu merancang item dan taktik pemasaran yang kreatif dan dapat meningkatkan loyalitas klien atas produk yang ditawarkan. Pergeseran masa industri dari Industri 3.0 ke Industri 4.0 inilah menyebabkan usaha semakin kompetitif. Luasnya Era Industri 4.0 sangat luas dan mempengaruhi orang-orang di seluruh dunia dengan kecepatan yang sangat cepat. Pengguna internet di Indonesia juga

mengalami pertumbuhan yang substansial dari waktu ke waktu.

Pemasaran informasi adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, mengembangkan, dan membuat konten menarik yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dimensi pemasaran diantaranya;

- a. Reader Cognition
Tanggapan pelanggan terhadap konten perusahaan, apakah dapat mudah dimengerti mencakup pada kinestik, visual dan jangkauan.
- b. Sharing Motivation
Perusahaan bertukar materi karena sejumlah alasan. Selain meningkatkan nilai perusahaan dan membentuk citra perusahaan, juga penting untuk memperluas pemasaran.
- c. Persusasion
Tempat di mana konten mendorong orang untuk berkunjung dan termotivasi menjadi pelanggan.
- d. Decision Making
Setiap orang berhak mengambil keputusan. Dimana keputusan dipengaruhi kepercayaan, fakta dan emosi.
- e. Faktor
Keadaan lain juga menentukan apa yang dilayani, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

Content marketing itu sendiri adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan.

Social Media Marketing

Pemasaran langsung atau tidak langsung, seperti yang didefinisikan oleh Gunelius, adalah semacam pemasaran media sosial yang

mencoba mengembangkan kesadaran, kognisi merek, individu, atau entitas lain dan bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui media sosial Instagram.

Minat Beli

Dorongan untuk melakukan sesuatu yang Anda hargai dapat didefinisikan sebagai minat dalam arti luas dari istilah tersebut. Minat beli online mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan berdasarkan pengetahuannya tentang konten situs web. Pelanggan yang ingin membeli sesuatu dari situs e-commerce harus terlebih dahulu memutuskan apakah mereka dapat menyelesaikan transaksi secara online.

Minat pada produk (barang/jasa) dipengaruhi oleh sentimen. Ketika rasa ingin tahu seseorang tentang suatu produk terusik, dia menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian untuk mencobanya. Sebelum mengambil tindakan, minat dinyatakan sebagai situasi seseorang saat ini, dan dapat digunakan untuk meramalkan tindakan di masa depan. Keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu barang ditunjukkan dengan perilaku yang dikenal dengan “minat beli”.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indika & Jovita terjalin 70,9% asosiasi antara media sosial Instagram dan keinginan untuk membeli. Dengan korelasi positif, terlihat jelas adanya hubungan satu arah antara efektivitas media sosial Instagram dengan peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muzakkii & Hidayat menemukan bahwa pemasaran konten berdampak 34,1% terhadap minat beli Sarawa.co selama pandemi Covid-19, sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Sebuah studi baru yang dilakukan oleh Hutapea dan Rubiyanti, variabel iklan, termasuk media sosial,

berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dengan menggunakan koefisien determinasi 59,5%, variabel periklanan dan media sosial memiliki pengaruh 59,5 % dan 40,5% terhadap preferensi pembelian pelanggan melalui factor lain. Peneliti menemukan bahwa 84% tanggapan responden terhadap pemasaran media sosial berada dalam kategori sangat tinggi pada jalur kontinu, menurut temuan Murdana dan Suryawardani menyiratkan bahwa layanan pemasaran media sosial PT Dealpro Indonesia sangat disukai. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Daniar pemasaran media sosial Instagram memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Sebuah studi terbaru oleh Tungka dkk menunjukkan bahwa semua komponen variabel independen pemasaran media sosial berdampak pada variabel dependen studi minat beli secara bersamaan. Beberapa di antaranya dapat dijelaskan oleh fakta bahwa individu menginginkan akses cepat dan langsung ke data yang mereka butuhkan. Menurut penelitian Handaruwati dan Dewi, messenger pemasaran media sosial, pesan, dan konteks semuanya terkait dengan keinginan konsumen untuk membeli makanan jajanan khas daerah secara online setelah mendengarnya melalui viral marketing. Perubahan minat pemasaran media sosial pada makanan ringan khas lokal setelah pemasaran viral mengubah pembawa pesan, pesan, dan konteks, sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi yang menguntungkan ini. Survey yang dilakukan oleh Ariesandy & Zuliestiana menunjukkan bahwa rata-rata temuan untuk variabel pemasaran media sosial dan keputusan bahwa pemasaran media sosial Instagram diketahui berdampak pada konsumen Ladyfameshop berada dalam kategori “baik”. hanya sebesar 67,90%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh

sebesar 61,6 persen terhadap minat beli konsumen wardah Jakarta, yang didorong oleh fungsi hashtag, geotag, follow, dan share. Fitur like dan mention juga dipengaruhi oleh platform media sosial ini. Faktor-faktor lain, terhitung 38,4% dari total, tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Penelitian Febrianty dan Handaruwati menunjukkan bahwa pelanggan Grosir Solo Raya lebih tertarik untuk membeli produk karena kemudahan bertransaksi melalui media sosial Instagram.

Variabel pemasaran media sosial seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi semuanya berdampak pada minat beli konsumen Sugar Tribe (56 persen), menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Millianyani minat konsumen terhadap produk Sugar Tribe tidak terpengaruh oleh kolaborasi, sedangkan konteks, komunikasi, dan koneksi semuanya ditemukan memiliki dampak yang substansial. Content marketing dan event marketing memiliki dampak besar pada keterlibatan customer, menurut penelitian lain oleh Limandono bahwa hubungan content marketing dan customer engagement tidak dimoderasi oleh social media marketing, tetapi social media marketing berhasil memoderasi event marketing dengan customer engagement. Sebuah studi oleh Syafira dkk menemukan bahwa connection terhadap attention adalah variabel yang paling penting, sedangkan context terhadap interest adalah yang paling tidak penting. Hasil analisis data 14 variabel memiliki enam faktor yang tidak signifikan, antara lain Context terhadap Interest, Communication terhadap Attention, Attention terhadap Desire dan Action, Interest terhadap Desire, serta Desire terhadap Action, sehingga pemasaran pada Instagram @pesenkopi_id belum efektif untuk menjadikan konsumen berniat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Pesen Kopi. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia diketahui bahwa content marketing di instagram stories @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap

minat beli konsumen sebesar 23,6% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan content marketing dan social media marketing instagram dimasa pandemi Covid-19 masih sangat minim. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada salah satu variabel dan belum banyak yang mengaitkan dengan pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini akan dikaji lebih lanjut mengenai content marketing dan social media marketing instagram terhadap minat beli di saat mewabahnya Covid-19 pada konsumen @souvenirmurah_ta.

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Untuk menggunakan definisi Arikunto, penelitian deskriptif kuantitatif memerlukan pendokumentasian kondisi terkini dari suatu objek yang diteliti dengan observasi, studi, dan deskripsi numerik sebelum membuat kesimpulan berdasarkan fenomena yang muncul selama penelitian.

Data penelitian ini berasal dari data survey atau data survey yang disampaikan kepada konsumen oleh @souvenirmurah_ta, yang memberikan data mentahnya sendiri. Dengan penggunaan Instagram Insights dan sumber pendukung lainnya selama pandemi Covid-19, kami dapat mengumpulkan lebih banyak informasi.

Rumus Slovin ditetapkan sebagai acuan penentuan sampel pada tingkat kesalahan 10% sehingga didapatkan sampel sejumlah 82. Namun untuk menghindari data kuesioner yang tidak valid maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 85 sampel dan 30 sampel khusus untuk uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan rumus:

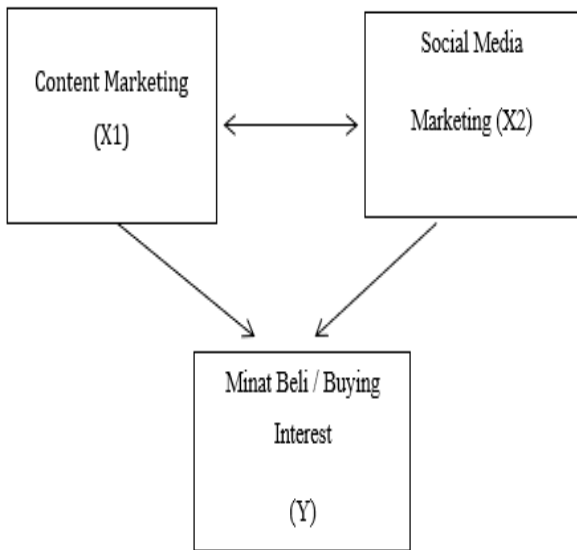
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Y = Minat Beli / Buying Interest
- a, b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Content Marketing
- X₂ = Sosial Media Marketing
- e_i = Error Term

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Kerangka ini digunakan untuk menguji apakah content marketing dan social media marketing instagram mempengaruhi minat beli konsumen @souvenirmurah_ta pada masa pandemi Covid-19. Jadi content marketing dan social media marketing merupakan variabel bebas, sedangkan minat beli merupakan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Uji ini disebut valid jika nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel untuk N-2 = 30-2 = 28 dengan sig. 0,05 ialah 0,361 dengan 30 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	No. Items	R.counts	R.table	Description
Content Marketing (X1)	X1.1	0,668	0,361	Valid
	X1.2	0,615	0,361	Valid
	X1.3	0,666	0,361	Valid
	X1.4	0,683	0,361	Valid
	X1.5	0,710	0,361	Valid
	X1.6	0,745	0,361	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,672	0,361	Valid
	X2.2	0,557	0,361	Valid
	X2.3	0,694	0,361	Valid
	X2.4	0,542	0,361	Valid
	X2.5	0,632	0,361	Valid
	X2.6	0,440	0,361	Valid
Buying Interest (Y)	Y.1	0,797	0,361	Valid
	Y.2	0,701	0,361	Valid
	Y.3	0,797	0,361	Valid
	Y.4	0,807	0,361	Valid
	Y.5	0,597	0,361	Valid
	Y.6	0,704	0,361	Valid
	Y.7	0,749	0,361	Valid
	Y.8	0,545	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel diatas menggambarkan semua item valid dengan Rhitung maksimum 0,807 dan Rhitung minimum 0,440.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variable	Cronbach's Alpha	Significant Level	Description
Content Marketing (X1)	0,761	0,6	Reliable
Social Media Marketing (X2)	0,622	0,6	Reliable
Buying Interest (Y)	0,827	0,6	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil uji diatas menggambarkan keseluruhan kuisisioner tiap varibel reliabel disebabkan nilai alpha > 0,59.

Analisis Deskriptif

Berikut merupakan paparan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

No. Item	Frekuensi Jawaban				
	5	4	3	2	1
X1.1	35	37	12	1	0
X1.2	45	34	4	2	0
X1.3	38	24	18	5	0
X1.4	35	29	15	6	0
X1.5	37	39	7	2	0
X1.6	32	32	13	8	0
X2.1	31	33	16	4	1
X2.2	34	31	15	5	0
X2.3	25	22	26	10	2
X2.4	30	19	25	10	1
X2.5	27	22	32	3	1
X2.6	45	28	7	4	1
Y.1	46	34	4	1	0
Y.2	41	33	10	1	0
Y.3	63	17	4	1	0
Y.4	57	22	6	0	0
Y.5	39	30	12	4	0
Y.6	44	28	12	1	0
Y.7	48	29	7	1	0
Y.8	36	28	10	7	4
Jumlah	788	571	255	76	10
Total	1700				
%	46,353	33,588	15	4,471	0,588

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel diatas menunjukkan 46,3% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), 33,6% memilih kategori 4 (setuju), 15% memilih kategori 3 (netral), 4,5% memilih kategori 2 (tidak setuju) dan 0,6% memilih kategori 1 (sangat tidak setuju). Kategori terbanyak yaitu Kategori 5 (sangat setuju) 788 orang atau 46,3% responden dan Kategori 4 (Setuju) sebanyak 571 orang atau 33,6 %.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
	N	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82984405
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,049
	Negative	-,087
	Test Statistic	,087
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,163 ^c

Sumber: hasil pengolahan data

H0 : Residual berdistribusi normal

H1 : Residual tidak berdistribusi normal

Dari uji diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,163 > 0,05. Artinya residual berdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF <10 serta nilai Tolerance >0,10 maka data dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,180	2,148		7,532	,000		
Content Marketing	,311	,114	,288	2,728	,008	,527	1,897
Social Media Marketing	,467	,100	,492	4,661	,000	,527	1,897

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Content Marketing (X1) 1,897 < 10 dan nilai tolerance value 0,527 > 0,1. Nilai VIF variabel Social Media Marketing (X2) 1,897 < 10 dan nilai tolerance value 0,527 > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau asumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Data residual dalam model regresi tidak memiliki varians yang konstan karena nilai Asymp pada uji varians residual awal. Nilai

Asymp.sig (2-tailed) < 0,05 artinya model regresi tidak dapat digunakan dalam penelitian lanjutan sehingga dilakukan transformasi sesuai pedoman yaitu transformasi sqrt(k-x). Setelah data terpenuhi selanjutnya dapat dilakukan pengujian heteroskedastisitas, penelitian ini menerapkan uji glejser..

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Glejser

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	,411	,112	3,683	,000
	Content Marketing	,034	,056	,596	,553
	Social Media Marketing	,021	,058	,367	,715

a. Dependent Variable: Resabs

Sumber: hasil pengolahan data

Masalah heteroskedastisitas dapat dihilangkan ketika nilai signifikansi variabel independen > 0,05. Karena semua nilai sig > 0,05 pada Tabel 4.7, disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dengan dipenuhinya prasyarat homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,519	,507	2,86415	2,048

a. Predictors: (Constant), social media marketing, content marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli (Buying Interest)

Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,048. Jika $Du < DW < (4-Du)$ maka tidak terjadi autokorelasi. Dimana $dU < DW < (4-Du) = 1,697 < 2,048 < 2,3043$. Disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	16,180	2,148	7,532	,000
	Content Marketing	,311	,114	,288	,2728
	Social Media Marketing	,467	,100	,492	4,661

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Dari hasil analisa diatas maka didapat persamaan:

$$Y = 16,180 + 0,311X1 + 0,467X2$$

Persamaan regresi tersebut menggambarkan hubungan kedua variabel secara parsial, disimpulkan:

- Nilai konstanta 16,180 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel content marketing dan social media marketing sebesar nol, maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 16,180.
- Nilai koefisien regresi content marketing (X1) 0,311 artinya variabel content marketing mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli mengalami peningkatan 31,1%.
- Nilai koefisien regresi social media marketing (X2) 0,467 artinya variabel social media marketing mengalami peningkatan 1%, variabel minat beli mengalami peningkatan 46,7%.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	16,180	2,148	7,532	,000
	Content Marketing	,311	,114	,288	2,728
	Social Media Marketing	,467	,100	,492	4,661

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Adanya pengaruh signifikan jika nilai t hitung > t tabel pada sig. < 0,05. Nilai t tabel diperoleh dari $n-k = 85-2 = 83$ pada sig. 0,025 ialah 1,989. Disimpulkan:

a. Hipotesis pertama (H_1)

Diketahui nilai t hitung $2,728 > 1,989$ dengan sig $0,008 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing terhadap variabel minat beli.

b. Hipotesis kedua (H_2)

Diketahui nilai t hitung $4,661 > 1,989$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel social media marketing terhadap variabel minat beli.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726,150	2	363,075	44,259	,000 ^b
	Residual	672,673	82	8,203		
	Total	1398,824	84			

a. Dependent Variable: Buying Interest
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content Marketing

Sumber: hasil pengolahan data

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai F hitung $44,259 > 3,96$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing dan social media marketing terhadap variabel minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,507	2,864

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Content Marketing
b. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: hasil pengolahan data

Pada Tabel 11 terlihat nilai R-squared $0,507$ artinya variabel content marketing dan social media marketing berpengaruh $50,7\%$ terhadap variabel minat beli. Sedangkan $49,3\%$ dipengaruhi oleh variabel selain keduanya

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta Dimasa Pandemi

Dilihat dari hasil penelitian, hasil penelitian content marketing menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta. Artinya, jika content marketing Instagram ditingkatkan dengan baik, minat beli konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemi akan meningkat dan berdampak signifikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kucuk dan Khrisnamurty bahwa pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan interaksi antar pelanggan melalui beragam kreativitas yang bermakna, bernilai, dan menginspirasi.[3] Penelitian ini juga sesuai dengan teori Karr bahwa content marketing adalah suatu metode strategi pemasaran dalam distribusi, rencana dan konten menarik dalam target pasar untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.[2] Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muzakkii dan Hidayat yang menyatakan bahwa content marketing melalui instagram pada saat pandemi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dimana content marketing memberikan pengaruh sebesar $34,1\%$ terhadap minat beli di masa pandemi Covid-19 pada Sarawa.co, sedangkan sisa presentasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Solusi pemasaran modern yang efektif saat pandemi seperti ini dinamakan content marketing karena konten mempunyai asumsi "manusia" dan mempunyai target konsumen tentang produk yang dipasarkannya. Begitupun dengan pemilik akun @souvenirmurah_ta UMKM Zila Souvenir & Merchandise yang sejak awal pandemi memutuskan untuk konsisten membuat konten-konten yang menarik untuk mendapatkan lebih banyak engagement. Hingga April 2022 akun instagram Zila Souvenir & Merchandise dengan username @souvenirmurah_ta sudah ada 556 konten berupa feed dan reels instagram dan 7 sorotan dengan total pengunjung sebuah konten yang dibagikan melalui feed dan reels instagram rata-rata 24 ribu pengunjung. Meskipun sempat mengalami penurunan orderan pada

tahun 2020 tetapi pada tahun 2021 orderan terus mengalami peningkatan. Peningkatan orderan selama pandemi tersebut menurut Ibu Nuzula selaku pemilik usaha merupakan pengaruh dari konten- konten yang konsisten ia bagikan di akun instagram.

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta Dimasa Pandemi

Menurut hasil penelitian, hasil penelitian pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta. Artinya jika media sosial Instagram dimanfaatkan semaksimal mungkin akan meningkatkan minat beli ta @souvenirmurah di masa pandemi.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Gunelius bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk mengkaitkan diri dengan jejaring sosial seperti blog, bookmark sosial, tweet, jejaring sosial dan berbagi konten, termasuk media sosial. Instagram. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Indika dan Jovita yang menyatakan bnilai korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli 70,9 % yang berarti media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga selaras oleh Muzakkii dan Hidayat menyatakan bahwa social media marketing secara simultan berdampak 56 persen.

Di masa pandemi Covid-19 social media menjadi sebuah wadah penting bagi pelaku usaha termasuk instagram. Dengan instagram para pelaku usaha bisa memanfaatkan untuk membangun citra sebuah perusahaan atau brand dengan efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas. Instagram @souvenirmurah_ta yang merupakan akun milik Zila Souvenir & Merchandise ini sudah memiliki followers sebanyak 4.500. Zila Souvenir memanfaatkan akun instagramnya untuk berinteraksi dengan konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang ada

seperti Direct Message yang memudahkan orang-orang untuk berinteraksi dengan Zila Souvenir & Merchandise tanpa harus pindah melalui platform whatsapp. Akun instagram milik Zila Souvenir & Merchandise yaitu @souvenirmurah_ta juga memanfaatkan landing page yang diletakkan di bio instagram agar dapat terhubung langsung dengan whatsapp.

Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Zila Souvenir & Merchandise di Masa Pandemi Covid-19

Zila Souvenir & Merchandise terlihat memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di masa pandemi berkat content marketing maupun social media marketing Instagram. Karena pandemi Covid-19 diperkirakan akan meningkatkan minat pelanggan dalam pembelian Zila Souvenir & Merchandise, pemasaran konten Instagram dan pemasaran media sosial harus digunakan secara maksimal selama periode waktu ini.

Variabel content marketing dan social media marketing Instagram terhadap minat beli di masa pandemi Covid-19 belum pernah diteliti secara bersamaan sebelumnya. Ini adalah bidang studi yang sama sekali baru. Karena R² adalah 0,507, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran konten dan pemasaran media sosial memiliki efek 50,7 persen pada variabel minat beli sementara variabel lain, 49,3 persen sisanya.

Mengingat konsumen menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi merek, penelitian ini mendukung pernyataan Ahmad Musa bahwa pemasaran konten di media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat merek. Dalam skenario ini, pemilik bisnis lebih banyak menggunakan platform media sosial dan menghasilkan konten untuk memasarkan produk mereka. Pemilik bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi dengan menggunakan media sosial dan pemasaran

konten. Pelanggan yang tertarik dengan update produk terbaru dan melakukan pembelian berulang dapat ditarik melalui media sosial dan pemasaran konten.[26] Oleh karena itu sosial media marketing dan konten marketing sangat penting untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mengikuti update tentang produk terbaru dan mengulangi pembelian.

Content marketing dan sosial media marketing instagram bagi pelaku usaha pada saat pandemi Covid-19 bagaikan yin & yang yang tidak terpisahkan. Begitupun dengan Zila Souvenir & Merchandise pemilik akun instagram @souvenirmurah_ta yang memanfaatkan hal tersebut. Untuk menarik lebih banyak pengunjung di akun instagramnya pemilik akun instagram @souvenirmurah_ta memanfaatkan fitur instagram advertise (IG-ads). IG-ads ini menurut Ibu Nuzula selaku pemilik usaha sangat memiliki peran penting, karena dengan IG-ads followers @Souvenirmurah_ta bertambah mencapai 400% dari sebelum pandemi yang hanya memiliki kurang lebih 1000 followers, kini sudah mencapai lebih dari 4000 followers. Selain dengan memanfaatkan IG-ads konten yang menarik dan produk inovatif tentu juga sangat penting.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa diatas, didapatkan kesimpulan:

1. Content Marketing Instagram secara parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen Zila Souvenir & Merchandise (@souvenirmurah_ta) di masa pandemi Covid-19. Artinya jika content marketing instagram dapat semakin menarik perhatian audiens maka minat beli juga semakin meningkat.
2. Social Media Instagram secara parsial berpengaruh signifikan pada minat pembelian di @souvenirmurah_ta saat pandemi Covid-19. Artinya jika social media instagram semakin informatif dan menarik maka minat beli konsumen Zila

Souvenir & Merchandise di masa pandemi Covid-19 juga semakin meningkat.

3. Minat konsumen untuk membeli pada saat Covid-19 didorong oleh konten dan pemasaran media sosial. Alhasil, selama masa pandemi Covid-19, minat pembelian konsumen @souveirmurah_ta dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut sebesar 50,7%.

Saran

1. Saran Praktis

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap ta @souvenirmurah_ta dengan menggunakan content marketing dan social media marketing, hal ini harus diserahkan kepada perusahaan. Tampilan konten juga sebaiknya memperhatikan apa yang sedang trend saat ini agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru serta dapat melakukan pemesanan.

2. Saran Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengeksplor penggunaan content dan social media marketing dalam perusahaan khususnya pada masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kemp, "The Essential Guide to The Last Connected Behaviours," *Digital Indonesia*, 2022. <https://go.trimble.com/essential-guide-connected-construction-technology> (diakses Jun 05, 2022).
- [2] D. Karr, *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater Outside Insight, 2016.
- [3] S. U. Kucuk dan S. Krishnamurthy, "An Analysis of Consumer Power On The Internet," *Technovation*, vol. 27, hal. 47–56, 2007.
- [4] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, 2011.
- [5] K. C. Ling, L. T. Chai, dan T. H. Piew,

- “The Effect of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience Toward Customer’s Online Purchase Intention,” *J. Int. Bus. Res.*, vol. 3, no. 3, hal. 63–76, 2011.
- [6] S. J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [7] D. R. Indika dan C. Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, hal. 25–32, 2017.
- [8] N. Muzakkii dan R. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.co),” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 7, no. 8, hal. 1–9, 2021.
- [9] M. J. A. Hutapea dan N. Rubiyanti, “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemi Covid-19,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, hal. 3700, 2021.
- [10] Y. T. Murdana dan B. Suryawardani, “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT.Dealpro Indonesia Bandung 2019,” *J. Manaj. Pemasaran, Univ. Telkom*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [11] N. K. Wardani dan A. Daniar, “Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi,” *SNADES*, vol. 5, no. 2, hal. 199, 2021.
- [12] D. Tungka, M. M. Lionardo, S. Thio, dan V. Iskandar, “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia,” *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 8, no. 2, hal. 77–84, 2020.
- [13] I. Handaruwati dan A. M. Dewi, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online,” *Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 4, no. 2, hal. 125–138, 2018.
- [14] P. Ariesandy dan D. A. Zuliestiana, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [15] V. Larasati dan E. Oktivera, “Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah,” *J. Adm. Kant.*, vol. 7, no. 1, hal. 31–40, 2019.
- [16] R. Febrianty dan I. Handaruwati, “Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, hal. 91–96, 2020.
- [17] G. M. Arief dan H. Millianyani, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 2, no. 3, 2015.
- [18] J. A. D. D. Limandono, “Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Social Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City,” Universitas Kristen Petra, 2017.
- [19] J. A. Syafira, M. A. Amboyoen, dan B. A. Kusuma, “Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ekon. Pertan. Dan Agribisnis*, hal. 5, 2021.
- [20] C. D. Amalia dan E. E. Lubis, “Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Icheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jom FISIP*, vol. 7, no. 1, hal. 1–11, 2020.
- [21] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- [22] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- [23] E. F. Rafikasari dan N. Iriawan, “Estimation of Technology Acceptance Model (TAM) on the adoption of

- Technology in the Learning Process Using Structural Equation Modeling (SEM) with Bayesian Approach,” *Bayesian Approach*, vol. 1, hal. 86–91, 2021.
- [24] E. F. Rafikasari, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis: Analisis Deskriptif dan Inferensial*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021.
- [25] S. McPheat, “Developing an Internet Marketing Strategy,” *UK Internet Mark. Vent. Publ. ApS*, hal. 34, 2011.
- [26] N. S. Ahmad dan R. Musa, “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health,” *Procedia Econ. Financ.*, no. 37, hal. 331–336, 2016.

PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Oleh

Annisa Kharenina Augustine¹, Alda Clarissa Sunaryo², Yohanes Firmansyah³^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta³ Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, JakartaEmail: ¹annisakharenina@gmail.com, ²aldaclarissa99@gmail.com,³Yohanesfirmansyah28@gmail.com

Abstrak

Ketika karyawan merasa tidak puas dengan sifat pekerjaan yang mereka lakukan, tingkat komitmen mereka bisa saja disengaja berkurang dan karena karyawan adalah ruang mesin dari sebuah organisasi, ketidakpuasan mereka dengan sifat pekerjaan yang mereka lakukan juga dapat menimbulkan ancaman bagi kinerja keseluruhan organisasi. Tujuan utama dari *Literature Review* ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Metode yang digunakan adalah Literature Review dengan menggunakan database Emerald, ScienceDirect, dan Google Scholar. Hasil pencarian yang memenuhi kriteria kemudian dilakukan analisis artikel. Dari 129 artikel relevan judul dan abstrak, didapatkan 5 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Hasil review ditemukan terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Tenaga kerja merupakan faktor kunci keberhasilan organisasi, oleh karena itu organisasi menaruh banyak pemikiran dan upaya untuk menemukan tingkat kepuasan karyawan untuk meningkatkan produktivitas mereka dan mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pengaruh, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Pekerjaan merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Gaya hidup dan kehidupan sosial mereka tergantung pada pekerjaan mereka. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu memiliki tenaga kerja yang puas (Kim et al., 2017). Salah satu ukuran kinerja pegawai adalah kemampuan intelektual, yang didukung oleh kemampuan yang dikuasai; mengelola diri dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan orang lain. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai untuk melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Noviyanti et al., 2019). Indikator untuk meningkatkan kinerja pegawai adalah kepuasan kerja dan organisasi komitmen. Kepuasan kerja merupakan aspek pertama

yang harus dicapai sebelum seorang karyawan memiliki komitmen organisasional.

Karyawan adalah aset yang paling berharga bagi organisasi dan mereka memainkan peran penting dalam mempertahankan citra organisasi yang sukses. Kinerja karyawan adalah faktor utama dalam memastikan agar organisasi dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Kinerja pegawai yang baik akan meningkatkan kinerja organisasi (Ezeanyim & Ufoaroh, 2019). Kepuasan kerja adalah sikap terhadap pekerjaan, dengan kata lain kepuasan kerja adalah respons afektif atau emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan seseorang. Seseorang dengan tingkat pekerjaan yang tinggi kepuasan memiliki sikap positif terhadapnya pekerjaannya, sedangkan orang yang tidak puas dengan pekerjaannya memiliki sikap negatif tentang pekerjaan. Kepuasan

kerja adalah hasil dari persepsi karyawan tentang seberapa baik pekerjaan mereka menyediakan hal-hal yang dianggap penting (Antara, 2020). Selanjutnya, kepuasan kerja mewakili kumpulan kompleks kognisi, emosi dan kecenderungan. Tidak ada cara pasti untuk mengukur pekerjaan kepuasan, tetapi ada berbagai cara untuk mengidentifikasi kapan seorang karyawan puas atau tidak puas dengan pekerjaannya. Apalagi kinerja karyawan sangat banyak tergantung pada persepsi; nilai dan sikap, ada tampaknya begitu banyak variabel yang mempengaruhi pekerjaan kinerja yang hampir mustahil untuk dipahami mereka. Kinerja didefinisikan sebagai fungsi individu kemampuan dan keterampilan dan usaha dalam situasi tertentu (Choi & Lee, 2013). Dalam jangka pendek, keterampilan karyawan dan kemampuannya relatif stabil.

Pencapaian kinerja tingkat tinggi melalui produktivitas dan efisiensi selalu menjadi tujuan organisasi dengan prioritas tinggi. Untuk melakukan itu, tenaga kerja yang sangat puas adalah kebutuhan mutlak, tetapi ketika karyawan merasa tidak puas dengan sifat pekerjaan mereka melakukannya, tingkat komitmen mereka bisa saja disengaja berkurang dan karena karyawan adalah ruang mesin sebuah organisasi, ketidakpuasan mereka dengan sifat pekerjaan yang mereka lakukan dapat menimbulkan ancaman bagi keseluruhan kinerja organisasi. Seorang karyawan yang tidak puas cenderung memiliki moral terhadap pekerjaan dan ketika moral karyawan untuk pekerjaan rendah; kinerja mereka dapat terpengaruh karena dia tidak akan termotivasi untuk tampil baik (Sainju et al., 2021).

Kepuasan kerja adalah perasaan positif dan negatif dari seorang karyawan terhadap pekerjaannya atau itu adalah jumlah kebahagiaan berhubungan dengan pekerjaan. Oleh karena itu, kepuasan kerja adalah satu topik penelitian yang paling banyak tersebar di bidang psikologi organisasi. Menurut Locke,

pekerjaan kepuasan adalah perasaan positif dan menyenangkan yang dihasilkan dari evaluasi pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang (Bysted, 2013). Hal ini diamati dari penelitian sebelumnya bahwa ketika karyawan puas, dia akan tampil di level terbaiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Karyawan yang sangat puas biasanya teratur dan tepat waktu, produktif, lebih berkomitmen, dan lebih puas dalam hidupnya. Untuk itu, untuk meningkatkan tingkat kepuasan kerja untuk meningkatkan kinerja, karyawan harus diberi kesempatan untuk maju, yaitu skala gaji, partisipasi karyawan dalam pembuatan kebijakan, dan pengambilan upaya peningkatan komitmen organisasi. Demikian pula, keamanan dan hubungan baik dengan supervisor dan rekan kerja adalah pemuas terbesar, sifat pekerjaan, cara pengawasan, keamanan kerja, pengakuan, dan kemajuan merupakan faktor penting bagi organisasi karyawan komitmen (Syardiansah et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan utama dari artikel ini adalah untuk melakukan literature review dari penelitian sebelumnya terkait dengan Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Langkah-langkah literature review yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut: fokus review, mengidentifikasi studi yang relevan, mendeskripsikan proses, mengidentifikasi literature dengan menggunakan PRISMA flowchart, ekstraksi data (Arksey & O'Malley, 2005 dalam Pham et al., 2014).

Strategi Pencarian

Pencarian artikel menggunakan jurnal dengan publikasi antara tahun 2011-2021. Artikel yang didapatkan diambil dari database elektronik Emerald dan ScienceDirect serta Search Engine Google Scholar. Pencarian

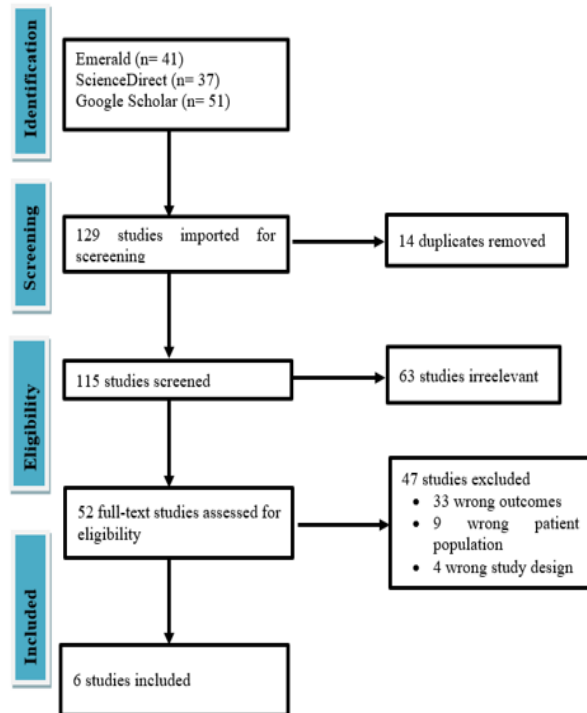
artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci (((("Effect") AND ("Job Satisfaction")) AND ("Employee Performance"))).

Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel yang diterbitkan berbahasa Inggris, artikel yang diterbitkan antara tahun 2012-2022, dan tidak ada kriteria negara spesifik yang dituju.

Kriteria Eksklusi

Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel opini, artikel review (systematic review dan literature review), laporan dan commentary serta surat serta ulasan buku.



Gambar 1: PRISMA Flow Diagram Data Ekstraksi

Artikel yang sudah didapat kemudian dilakukan ekstraksi. Ekstraksi artikel berdasarkan penulis artikel, tahun terbit, negara, jumlah sampel yang digunakan, hasil penelitian yang dilakukan, dan kualitas jurnal.

Tabel 2: Extraction Data

No	Author/ Year/Title	Country	Research Design	Participants/ Sample Size	Result
1	(Ezeanyim & Ufioroh, 2019) The Impact of Job Satisfaction on Employee Performance in Selected Public Enterprise in Awka, Anambra State	Nigeria	Studi kuantitatif dengan Chi Square	286 karyawan	Ada hubungan linier antara kepuasan kerja (Job reward Pay, Promotion, Job safety) keamanan dan kondisi kerja) dan proksi kinerja pegawai yaitu moral pegawai. Disimpulkan pada catatan bahwa karyawan tidak puas dengan kondisi kerja organisasi; terlihat dari tanggapan mereka. Direkomendasikan bahwa manajemen Perusahaan harus menyediakan kondisi kerja yang baik bagi karyawannya, sehingga dapat meningkatkan semangat kerja mereka
2	(Triwahyuni & Ekwati, 2017) The Effect Of Employees Satisfaction On Employee Performance Through Organizational Commitment	Indonesia	Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori	Sampel sebanyak 86 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh langsung terhadap kinerja karyawan pada PT Pindad (Persero). Kepuasan kerja tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja karyawan. Hasil tes Sobel menunjukkan organisasi komitmen tidak memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.
3	(Nathwani, 2021) Maternal help seeking about early warning signs and symptoms of pre-eclampsia: A qualitative study of experiences of women and their families	India	Studi kuantitatif	280 karyawan	Karyawan tahu apa yang harus mereka lakukan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan sukses. Manajer merencanakan, memantau dan meninjau secara berkala pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan untuk mengukur kinerja mereka. Hal ini sangat berguna untuk memberikan penghargaan kepada karyawan yang berkinerja sangat baik dan memotivasi karyawan yang berkinerja buruk. Seorang karyawan yang puas dengan pekerjaannya adalah berkinerja sangat baik dan sebaliknya.
4	(Inayat & Jahanzeb Khan, 2021) A Study of Job Satisfaction and Its Effect on the Performance of Employees Working in Private Sector Organizations, Peshawar	Pakistan	Kuantitatif	8000 karyawan	Karyawan yang puas memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan karyawan yang tidak puas, dengan demikian memberikan kontribusi penting dalam mengangkat organisasi mereka. Karena ada kondisi ekonomi dan politik yang tidak stabil dari Peshawar, oleh karena itu perlu bagi setiap organisasi untuk membuat karyawannya termotivasi dan puas terhadap kinerja tinggi dengan mengadopsi teknik dan metode yang berbeda.
5	(Badrizanto & Ekhsan, 2017) Effect Of Work Environment And Job Satisfaction On Employee Performance In Pt. Nesinak Industries	Indonesia	Kuantitatif	88 responden karyawan	Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) dan uji f (simultan) penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kerja lingkungan dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial dan secara bersamaan.
6	(Helmi & Abuwar, 2021) The Impact Of Job Satisfaction On Employee Job Performance	Saudi Arabia	Kuantitatif	100 responden karyawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, karyawan baik dari sektor pemerintah maupun sektor swasta puas dengan pekerjaan mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, gaji, kepemimpinan, dan produktivitas adalah elemen kunci dalam memastikan kepuasan kerja di antara karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Geografis

Hasil review artikel dari 5 artikel yang sudah dilakukan penilaian kualitas jurnal, artikel tersebut berasal dari berbagai negara maju dan berkembang. Artikel dari negara maju antara lain Australia, United Kingdom, Belanda, Amerika Serikat, dan Irlandia. Artikel dari negara berkembang yaitu Kolombia dan Nigeria.

**Pembahasan
Kepuasan Kerja**

Karyawan merupakan seseorang yang melayani orang lain di bawah kontrak sewa,

tersurat maupun tersirat, lisan atau tertulis di mana pemberi kerja memiliki hak atau kekuasaan untuk mengontrol dan mengarahkan karyawan secara rinci materi tentang bagaimana pekerjaan itu harus dilakukan (Al & Anil, 2016). Kepuasan kerja adalah hal yang menyenangkan atau keadaan emosi positif yang dihasilkan dari penilaian. Spector (1997) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sejauh yang orang suka atau tidak suka pekerjaan mereka. Penulis lain menganggap kepuasan kerja sebagai sikap yang dimiliki orang terhadap pekerjaan mereka. Mankoe (2002) menyatakan bahwa, kepuasan kerja adalah seperangkat perasaan yang dimiliki karyawan tentang pekerjaan mereka. Kepuasan kerja adalah hasil dari karyawan persepsi tentang seberapa baik pekerjaan mereka menyediakan hal-hal itu yang dipandang penting. Hal ini umumnya diakui dalam bidang perilaku organisasi bahwa kepuasan kerja adalah sikap yang paling penting dan sering dipelajari. Kepuasan kerja adalah didefinisikan sebagai reintegrasi efek yang dihasilkan oleh persepsi individu tentang pemenuhan kebutuhannya dalam hubungannya dengan pekerjaannya dan sekitarnya (Han et al., 2017).

Kinerja Karyawan

Sikap dan perasaan yang dimiliki orang tentang pekerjaan mereka. Ini adalah sejauh mana seorang karyawan memiliki emosi positif terhadap peran pekerjaan. Motivasi ini adalah proses merangsang orang untuk tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau mencapai tugas yang diinginkan (Chia et al., 2014). Kinerja karyawan dipengaruhi oleh banyak variabel. Ini didefinisikan sebagai cara untuk melakukan baik positif maupun negatif. Pertunjukan adalah seni untuk menyelesaikan tugas tetapi penelitian ini akan membantu untuk menentukannya lagi dalam batas-batas kepuasan kerja yang ditentukan. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh tujuan untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang

dinamis dan orientasi karyawan, kualitas pemimpin-anggota untuk meningkatkan inovasi keseluruhan organisasi pertukaran dan hasil dari kinerja pekerjaan dan kepuasan kerja. Kinerja didefinisikan sebagai fungsi dari kemampuan individu dan keterampilan dan usaha dalam situasi tertentu (Chummar et al., 2019).

Dalam jangka pendek, keterampilan dan kemampuan karyawan adalah relatif stabil. Kinerja dalam hal upaya diperpanjang dengan pekerjaan seorang karyawan. Menurut Nmadu (2013), karyawan kinerja adalah tingkat pencapaian tugas yang membentuk pekerjaan karyawan. Definisi ini ada di sejalan dengan definisi yang diberikan oleh kamus bisnis, bahwa kinerja karyawan adalah pencapaian tugas yang diberikan diukur terhadap preset standar akurasi, kelengkapan, biaya dan kecepatan. Manajer di tempat kerja harus memastikan bahwa aktivitas dan keluaran karyawan berkontribusi pada tujuan organisasi. Proses ini membutuhkan pengetahuan tentang kegiatan dan keluaran apa yang dirancang, mengamati apakah itu terjadi dan memberikan umpan balik untuk membantu meningkatkan moral karyawan dan memenuhi harapan (Egenius et al., 2020).

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Manusia yang puas di tempat kerja akan menciptakan lingkungan yang menyenangkan dalam organisasi untuk menyelesaikan dengan baik. Dalam penelitian ini kami mencoba untuk menguji pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Tingkat komitmen, ketidakhadiran, kinerja dan produktivitas berhubungan langsung dengan kepuasan kerja. Tenaga kerja yang puas cenderung bekerja lebih tulus dan berusaha keras untuk kinerja mereka. Sebaliknya, hasil dari ketidakpuasan kerja adalah "kenaikan biaya rekrutmen, seleksi dan pelatihan, keputusan karyawan saat ini dan

pengurangan pertumbuhan organisasi" (Nathwani, 2021).

Menurut (Triwahyuni & Ekowati, 2017) mengungkapkan pekerjaan itu merupakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Oleh karena itu, kepuasan kerja dan komitmen organisasi secara teoritis memiliki hubungan yang erat dengan kinerja karyawan. (Nathwani, 2021) menyebutkan kepuasan kerja yang rendah dapat menurunkan kinerja karyawan. Itu bisa membuat kelambatan pekerjaan, pemogokan, ketidakhadiran atau pergantian karyawan. Jika perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat. Kinerja karyawan yang tinggi akan bekerja lebih cepat, kerusakan lebih rendah, tingkat absensi rendah, dan perputaran karyawan rendah (Siengthai & Pila-Ngarm, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Gross et al., 2021) dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,653 dan p-value 0,000. Koefisien jalur positif berarti hubungan kedua variabel tersebut positif. Artinya semakin tinggi kepuasan kerja maka akan meningkatkan kinerja karyawan.

Komitmen organisasi penting bagi perusahaan karena mempengaruhi karyawan pergantian dan kinerja dengan asumsi bahwa komitmen karyawan cenderung berkembang upaya yang lebih besar untuk perusahaan (Zhang et al., 2019). Hubungan antara komitmen dan kinerja telah dinyatakan oleh (Chummar et al., 2019) bahwa komitmen karyawan untuk organisasi memiliki hubungan positif dengan kinerja, terlepas dari komitmen kinerja karyawan dalam organisasi dapat memburuk dan akhirnya menjadi pemborosan uang.

Menurut Maharani dkk. (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja. Demikian pula (Destari et al., 2018) menyatakan bahwa karyawan yang puas akan berbicara positif tentang organisasi dapat saling membantu

yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kepuasan kerja (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Hubungan kepuasan kerja, komitmen organisasi dan kinerja karyawan Hsiao dan Chen (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Karyawan akan lebih berkomitmen pada organisasi jika mereka puas dengan pekerjaannya. (Kotey & Sharma, 2019) menyatakan bahwa kepuasan kerja, usia dan lama kerja merupakan faktor penting untuk mempengaruhi komitmen organisasi.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja menurut (Noviyanti et al., 2019) terhadap kinerja karyawan adalah sebagai berikut:

1. Potensi gaji dan promosi termasuk (gaji, kemampuan, dan tunjangan seperti kesehatan asuransi). Hubungan kerja (hubungan dengan supervisor, kerjasama di departemen, hubungan interpersonal, dan hubungan umum dalam perusahaan).
2. Jumlah bayar. Jumlah dan keadilan atau kesetaraan gaji menurut ke kualifikasi. Temuan dari beberapa studi menggarisbawahi gaji sebagai salah satu faktor terpenting yang dilakukan oleh Lawler (1971), gaji telah diidentifikasi sebagai faktor penentu karena sebagian besar karyawan menilainya sebagai faktor yang paling berpengaruh terkait dengan kepuasan kerja. Selanjutnya, (Hendri, 2019) karyawan yang tidak puas dengan gaji mereka, kemungkinan besar mereka juga tidak puas dengan pekerjaannya.
3. Potensi promosi. Persepsi karyawan tentang kesempatan untuk promosi juga merupakan penentu lainnya yang mempengaruhi kepuasan kerja.
4. Keamanan kerja. Pentingnya keamanan

kerja datang dari fakta bahwa itu sangat penting untuk mempengaruhi yang berhubungan dengan pekerjaan hasil. Ini telah menarik banyak penelitian bunga dalam beberapa tahun terakhir.

5. Pengakuan dan penghargaan. Dalam beberapa penelitian, pengakuan dan penghargaan ditemukan faktor pendorong yang bertanggung jawab atas peningkatan efektivitas karyawan di tempat kerja dan tingkat tinggi mereka dari kepuasan kerja.
6. Faktor demografis. Penelitian telah menunjukkan bahwa usia, ras dan jenis kelamin memiliki efek penting pada pekerjaan kepuasan.
7. Jam kerja dan kondisi fisik. Dua elemen yang berhubungan dengan kepuasan kerja adalah jam kerja dan kondisi fisik di mana pekerja menghabiskan hari kerja.
8. Kesempatan untuk menggunakan kemampuan seseorang. Karyawan umumnya membutuhkan dan menyukai pekerjaan yang memanfaatkan kemampuannya.
9. Hubungan interpersonal. Tingkat pekerjaan seseorang kepuasan mungkin merupakan fungsi dari personal ciri-ciri dan ciri-ciri kelompok yang dia atau dia milik. Konteks sosial pekerjaan adalah kemungkinan besar akan berdampak signifikan pada sikap pekerja dan perilaku.
10. Situasi kerja. Sifat dari pekerjaan itu sendiri sering disebut karakteristik pekerjaan intrinsik. Ini umumnya muncul sebagai faktor pekerjaan yang paling penting.
11. Pengawasan: Keadilan dan kompetensi manajerial tugas oleh seorang supervisor.
12. Sifat pekerjaan. Ini berarti tugas pekerjaan. Ini termasuk pekerjaan yang menantang dan rasa bangga.
13. Komunikasi: Ini menjelaskan komunikasi antara anggota tim atau antara karyawan dalam organisasi diminimalkan. Selain itu, kepuasan kerja merupakan komitmen.

Tenaga kerja saat ini adalah faktor

kunci keberhasilan organisasi, oleh karena itu organisasi menaruh banyak pemikiran dan upaya untuk menemukan tingkat kepuasan karyawan untuk meningkatkan produktivitas mereka dan mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Organisasi saat ini sangat memperhatikan hubungan antara karyawan dan tingkat kepuasan yang mereka capai dalam pekerjaan. Karena kepuasan kerja mengarah pada produktivitas dan kinerja yang lebih baik. Seorang karyawan yang puas memiliki produktivitas yang lebih besar dan dia melakukan pekerjaan dengan baik secara efisien (Chummar et al., 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Literature Review* dan pembahasan terdapat pengaruh antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Pada dasarnya, ibu dengan preeklampsia rentan terhadap perubahan fisik dan psikologis. Tenaga kerja merupakan faktor kunci keberhasilan organisasi, oleh karena itu organisasi menaruh banyak pemikiran dan upaya untuk menemukan tingkat kepuasan karyawan untuk meningkatkan produktivitas mereka dan mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, hasil di atas menyarankan bahwa untuk dapat melakukan *literature review* dalam meningkatkan kinerja karyawan seperti kualitas kerja, produktivitas, dan kepemimpinan kualitas, organisasi harus mempertimbangkan jelas faktor kepuasan kerja.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan di dalam penelitian adalah berdasarkan informasi yang diberikan oleh penelitian ini, mungkin bermanfaat bagi departemen SDM untuk membuat strategi mengenai kepuasan kerja dan ditingkatkan pertunjukan. Analisis kepuasan kerja karyawan dan hubungan dengan kinerja melalui MSQ dan PEF dapat digunakan oleh pemberi kerja/pengurus untuk membuat berbagai keputusan dan

kebijakan organisasi sambil mempertimbangkan kelemahan internal dan peluang eksternal. -e hadir studi tidak hanya akan mengukur kepuasan kerja dan kinerja tetapi juga memberikan visi yang luas kepada bos/majikan tentang pemanfaatan sumber daya manusia mereka secara efektif.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan teman-teman peneliti yang sudah memb memberikan bantuan, semangat, dan dukungan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih dan apresiasi pada seluruh partisipan yang telah bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al, A. D., & Aml, I. (2016). The Comparison of the Individual Performance Levels Between Full-time and Part-time Employees: The Role of Job Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 382–391. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.048>
- [2] Antara, G. P. W. i. (2020). The Effect of Performance Appraisal and Work Environment towards Employee Performance Mediated By Job Satisfaction. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(05). <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i05.806>
- [3] Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- [4] Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2017). *Effect Of Work Environment And Job Satisfaction On Employee Performance In PT. Neginak Industries*. 7.
- [5] Bysted, R. (2013). Innovative employee behaviour: The moderating effects of mental involvement and job satisfaction on contextual variables. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2011-0069>
- [6] Chia, D. P. S., Lau, C. M., & Tan, S. L. C. (2014). The relationships between performance measures and employee Outcomes: The mediating roles of procedural fairness and trust. In A. Davila, M. J. Epstein, & J.-F. Manzoni (Eds.), *Studies in Managerial and Financial Accounting* (Vol. 28, pp. 203–232). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1479-351220140000028016>
- [7] Choi, J., & Lee, K. (2013). Effects of employees' perceptions on the relationship between HR practices and firm performance for Korean firms. *Personnel Review*, 42(5), 573–594. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2011-0176>
- [8] Chummar, S., Singh, P., & Ezzedeen, S. R. (2019). Exploring the differential impact of work passion on life satisfaction and job performance via the work–family interface. *Personnel Review*, 48(5), 1100–1119. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2017-0033>
- [9] Destari, Y., Lumbanraja, P., & Absah, Y. (2018). *The Influence of Work Satisfaction on Employees Performance with Organizational Commitment as Intervening Variable at the Mining and Energy Agency of North Sumatera*. 12, 10.
- [10] Egenius, S., Triatmanto, B., & Natsir, M. (2020). The Effect of Job Satisfaction on Employee Performance Through Loyalty at Credit Union (CU) Corporation of East Kutai District, East Kalimantan.

- International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 480.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.1891>
- [11] Ezeanyim, E. E., & Ufoaroh, E. T. & A. (2019a). *The Impact of Job Satisfaction on Employee Performance in Selected Public Enterprise in Awka, Anambra State*. 11.
- [12] Ezeanyim, E. E., & Ufoaroh, E. T. & A. (2019b). *The Impact of Job Satisfaction on Employee Performance in Selected Public Enterprise in Awka, Anambra State*. 11.
- [13] Gross, H. P., Ingerfurth, S., & Willems, J. (2021). Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention. *Journal of Business Research*, 134, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>
- [14] Han, S. J., Kim, W. G., & Kang, S. (2017). Effect of restaurant manager emotional intelligence and support on front-of-house employees' job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2807–2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0641>
- [15] Helmi, T., & Abunar, M. (2021). *THE IMPACT OF JOB SATISFACTION ON EMPLOYEE JOB PERFORMANCE*. 11.
- [16] Hendri, M. I. (2019). The mediation effect of job satisfaction and organizational commitment on the organizational learning effect of the employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1208–1234. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2018-0174>
- [17] Inayat, W., & Jahanzeb Khan, M. (2021). A Study of Job Satisfaction and Its Effect on the Performance of Employees Working in Private Sector Organizations, Peshawar. *Education Research International*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/1751495>
- [18] Kim, W. H., Ra, Y.-A., Park, J. G., & Kwon, B. (2017). Role of burnout on job level, job satisfaction, and task performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 630–645. <https://doi.org/10.1108/LODJ-11-2015-0249>
- [19] Kotey, B. A., & Sharma, B. (2019). Pathways from flexible work arrangements to financial performance. *Personnel Review*, 48(3), 731–747. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2017-0353>
- [20] Nathwani, D. (2021). *Job Satisfaction And Employee Performance: An Empirical Approach*. 13(1), 14.
- [21] Noviyanti, A., Purwandari, D. A., & Syah, T. Y. R. (2019). *Carrier Development Effect on Work Satisfaction and Employee Performance*. 03(05), 5.
- [22] Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & McEwen, S. A. (2014). A scoping review of scoping reviews: Advancing the approach and enhancing the consistency. *Research Synthesis Methods*, 5(4), 371–385. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1123>
- [23] Sainju, B., Hartwell, C., & Edwards, J. (2021). Job satisfaction and employee turnover determinants in Fortune 50 companies: Insights from employee reviews from Indeed.com. *Decision Support Systems*, 148, 113582. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113582>
- [24] Siengthai, S., & Pila-Ngarm, P. (2016). The interaction effect of job redesign and job satisfaction on employee performance. *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical*

-
- Scholarship*, 4(2), 162–180.
<https://doi.org/10.1108/EBHRM-01-2015-0001>
- [25] Syardiansah, S., Latief, A., Daud, M. N., Windi, W., & Suharyanto, A. (2020). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Culture on Employee Performance of the Royal Hotel in East Aceh District. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 849–857.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.912>
- [26] Triwahyuni, R., & Ekowati, V. M. (2017a). The Effect Of Employee Satisfaction On Employees Performance Through Organizational Commitment. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1), 01.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4525>
- [27] Triwahyuni, R., & Ekowati, V. M. (2017). The Effect Of Employee Satisfaction On Employees Performance Through Organizational Commitment. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1), 01.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4525>
- [28] Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management*, 56(6), 103136.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.004>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN