

ANALISIS PENERAPAN *TAX PLANNING* PPH PASAL 21 TERHADAP EFISIENSI PAJAK TERUTANG PADA PT. KEMUNING LESTARI

Krisna Sudjana¹⁾, Ika Nurhayati²⁾
STIE GICI Business School
Email: *kns.shaleh@gmail.com*

ABSTRAK

Dalam menjalankan usaha bisnisnya, tentu perusahaan akan melakukan upaya untuk memaksimalkan laba usahanya. Dengan laba yang tinggi, perusahaan akan mendapat kepercayaan dari investor dan juga kreditur, sehingga perusahaan mendapat modal untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan, untuk dapat mengurangi laba perusahaan tersebut maka diperlukan perencanaan pajak yang legal dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode yang saat ini digunakan yaitu metode *Gross* perusahaan dapat menghasilkan laba sebesar Rp 2.364.329.617,-, dengan menggunakan metode *Gross* maka untuk saat ini perusahaan tepat dalam upaya meminimalkan pajak terutangnya hal ini dilihat dari besarnya laba rugi perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *Gross* perusahaan sudah efisien dan setelah dilakukan perencanaan pajak penghasilan pasal 21 terhadap efisiensi pajak terutang badan dapat dilihat dari besarnya penghematan pajak dengan menggunakan metode *Net* sebesar Rp 24.447.652,200 dan dengan menggunakan metode *Gross Up* sebesar Rp 29.071.324,- dapat disimpulkan bahwa besarnya penghematan tersebut belum signifikan karena dari 166 orang karyawan hanya 72 orang yang penghasilannya diatas PTKP hal ini hanya berpengaruh terhadap pajak terutang badannya saja akan tetapi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

Kata Kunci: *Tax Planning, PPh 21, Efisiensi Pajak*

ABSTRACT

In running its business business, certainly the company will make efforts to maximize its business profit. With a high profit, the company will get the trust of investors and also creditors, so that the company got capital to perform the operational activities of the company, to be able to reduce the company's profit then the need for planning and in accordance with applicable laws and regulations.

The results showed that using the method that is currently used is the Gross method of the company can generate profit of Rp 2,364,329,617, using the Gross method then for the moment the company is right in an effort to minimize This tax is seen from the amount of profit and loss of the company so that it can be concluded that by using Gross method of the company is already efficient and after the planning of income Tax article 21 to the efficiency of tax payable Can be seen from the amount of tax savings using the Net method of Rp24,447,652.200 and by using the Gross Up method of Rp 29,071,324.00 can be concluded that the amount of savings is not significant because of the 166 employees only 72 people whose income is above the PTKP this only affects the tax owed to the body but does not affect the net profit of the company.

Key Words: *Tax Planning, Tax Article 21, Tax Efficiency*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hampir seluruh kehidupan dan perkembangan dunia usaha dipengaruhi oleh ketentuan perundang-undangan perpajakan. Dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan kepentingan antara wajib pajak dengan pemerintah. Wajib pajak berusaha untuk membayar pajak sekecil mungkin karena dengan adanya membayar pajak berarti mengurangi kemampuan ekonomis wajib pajak. Di pihak lain, pemerintah memerlukan dana untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah yang sebagian besar berasal dari penerimaan pajak.

Dalam menjalankan usaha bisnisnya, tentu perusahaan akan melakukan upaya untuk memaksimalkan laba usahanya. Dengan laba yang tinggi, perusahaan akan mendapat kepercayaan dari investor dan juga kreditur, sehingga perusahaan mendapat modal untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. Cara wajib pajak meminimalkan pembayaran pajak merupakan wujud nyata dari ketidaksukaan wajib pajak dalam membayar pajak. Masyarakat tidak suka membayar pajak dan pemerintah tidak suka memaksa warganya untuk membayar pajak. Akan tetapi, pajak itu diperlukan untuk membiayai pengeluaran umum dan juga untuk memastikan bahwa beban pajak tersebut terdistribusikan secara umum.

Upaya untuk mengelola kewajiban perpajakan tersebut dapat dilakukan secara legal melalui perencanaan pajak (*tax planning*). Perencanaan pajak merupakan langkah awal dalam manajemen pajak yakni dengan melakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan perpajakan agar dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang dilakukan untuk meminimumkan kewajiban pajak tetapi masih berada dalam ketentuan dan perundang-undangan perpajakan.

Perencanaan pajak umumnya selalu dimulai dengan meyakinkan apakah suatu transaksi atau fenomena terkena pajak. Kalau fenomena tersebut terkena pajak, apakah dapat digunakan untuk dikecualikan atau dikurangi jumlah pajaknya, selanjutnya apakah pembayaran pajak dimaksud dapat ditunda pembayarannya dan lain sebagainya. Oleh karena itu wajib pajak akan membuat rencana pengenaan pajak atas setiap tindakan (*taxable events*) secara seksama.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah konsep yang digunakan PT. Kemuning Lestari dalam meminimalkan pajak penghasilan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perpajakan?
2. Apakah penerapan *tax planning* untuk pajak penghasilan badan pada PT. Kemuning Lestari sudah efisien?
3. Apakah terdapat perbedaan signifikan efisiensi pajak penghasilan badan pada PT. Kemuning Lestari sebelum dan setelah penerapan *tax planning*?

Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui konsep yang digunakan oleh PT. Kemuning Lestari dalam upaya meminimalkan pajak penghasilan pasal 21.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan *tax planning* dapat mengefisiensi pajak penghasilan pada PT. Kemuning Lestari.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan efisiensi pajak penghasilan badan sebelum dan setelah penerapan *tax planning* pada PT. Kemuning Lestari.

TINJAUAN PUSTAKA

Pajak

Menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1 berbunyi pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Lasmana, 2017:3).

Pajak Penghasilan Pasal 21

PPh pasal 21 adalah pajak atas penghasilan berupa upah, gaji, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apa pun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa, dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi subjek pajak dalam negeri, sebagaimana dimaksud dalam pasal

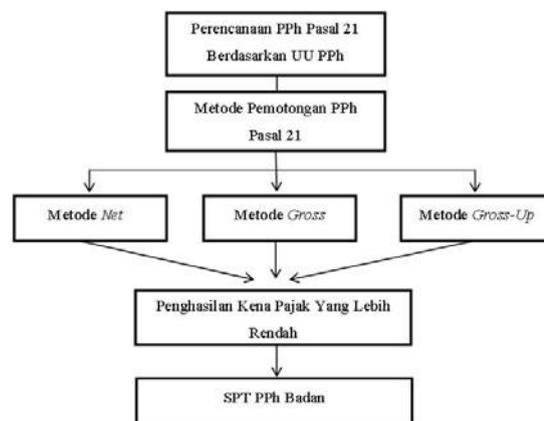
21 Undang-Undang Pajak Penghasilan (Mardiasmo, 2018:187)

Definisi Tax Planning

Menurut Pohan (2013:5) *Tax planning* adalah suatu alat dan suatu tahap awal dari manajemen perpajakan (*tax management*) yang berfungsi untuk menampung aspirasi yang berkembang dari sifat dasar manusia itu. Secara definitif *tax management* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari sekedar *tax planning*. Sebagai *tax management*, pastilah hal itu tidak terlepas dari konsep manajemen secara umum yang merupakan upaya-upaya sistematis yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Semua fungsi manajemen perpajakan merupakan segenap upaya untuk mengimplementasikan fungsi-

manajemen agar pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan berjalan efektif dan efisien. Dalam melaksanakan fungsi *tax management*, *tax planning* merupakan tahap pertama dalam urutan hierarki, namun dalam praktik bisnis, istilah *tax planning* lebih populer daripada *tax management* itu sendiri. Dalam praktik, pendekatan yang dilakukan dalam implementasi *tax planning* ini bersifat multidisipliner, sehingga wajar bila seorang perencana pajak yang baik (*tax planner*) harus memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas dan selalu meng-*update* diri sendiri dengan setiap ketentuan perpajakan, termasuk perubahannya dari waktu ke waktu.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kemuning Lestari pada bulan 01 Maret 2019 sampai dengan 31 Agustus 2019

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (Siregar, 2016:108) mendefinisikan metode deskriptif adalah pemecahan masalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis

dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan. Dalam penelitian studi kasus ini tidak sampai mempermasalahkan hubungan antara variabel-variabel yang ada, dan juga tidak dimaksudkan untuk menarik suatu generalisasi yang menjelaskan variabel yang menyebabkan suatu gejala kenyataan sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian Siregar (2016:144)

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, siklus hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin dalam Siregar 2016:145)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nilai pendapatan atau gaji dan upah karyawan PT. Kemuning Lestari yang mencapai 166 orang pada tahun 2018. Oleh sebab itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka 166 sebagai populasi penelitian pada tahun 2018.

Menurut (Siregar, 2016:145) sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Perhitungan PPh Pasal 21 karyawan Pada PT. Kemuning Lestari.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan

data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Siregar, 2016:130).

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2016:128) dan data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2016:128). Adapun teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dokumentasi atau mengumpulkan data seperti laporan SPT PPh badan, data-data upah seluruh karyawan, neraca, dan laporan laba rugi.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan analisis data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Siregar, 2016:124).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif yaitu statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami (Siregar, 2016:2). Adapun teknik analisis yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu:

1. Mengumpulkan data dan informasi tentang Pajak Penghasilan Pasal 21 berdasarkan hasil observasi.
2. Mempelajari data dan informasi tentang Pajak Penghasilan Pasal 21.
3. Membandingkan perhitungan PPh Pasal 21 dengan 3 metode.
4. Menarik kesimpulan atas perbandingan untuk mendapatkan hasil perhitungan PPh Pasal 21 yang lebih rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur-unsur PPh Pasal 21 Perusahaan

Manajemen perusahaan yang sehat selalu memperhatikan kesejahteraan karyawannya, karena perusahaan akan memperoleh timbal balik dari mereka. Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang, harus memperoleh dana segera untuk investasi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus dapat mengelola keuangan perusahaan dengan baik. Sehingga perusahaan dapat berkembang dan kesejahteraan karyawan tetap terpenuhi dengan baik.

Kebijakan dalam hal perpajakan PT. Kemuning Lestari memiliki kebijakan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 21 seluruhnya ditanggung oleh karyawan atau perhitungan PPh Pasal 21 *Gross*.

Adapun unsur-unsur PPh Pasal 21 pada PT. Kemuning Lestari adalah sebagai berikut:

1. Gaji Pokok

Gaji pokok ditentukan dengan pangkat/golongan dan masa kerja dari masing-masing karyawan.

2. Tunjangan Keahlian

Tunjangan keahlian diberikan kepada masing-masing karyawan yang besarnya ditentukan dari jabatan.

3. Tunjangan Lembur

Penghasilan yang diterima oleh karyawan dikarenakan bekerja pada hari libur termasuk hari sabtu untuk staff dan minggu untuk proyek dan staff.

4. Tunjangan Kesehatan & JHT

Tunjangan Kesehatan diberikan kepada masing-masing karyawan dan istri serta 3 orang anak sebesar 1% dari gaji pokok untuk kesehatan, 2% untuk JHT dan 1% untuk iuran pensiun untuk karyawan dibawah usai 50 tahun.

5. Potongan Kesehatan

Potongan kesehatan dikenakan kepada masing-masing karyawan sebesar sesuai dengan tunjangan kesehatan yang diberikan oleh perusahaan.

6. Biaya Jabatan

Biaya jabatan merupakan pengurangan dalam perhitungan PPh Pasal 21 karyawan yaitu sebesar 5% dari gaji kotor.

Koreksi Fiskal dengan Gross Method

Perhitungan laba rugi komersial PT. Kemuning Lestari jika direkonsiliasi ke laba rugi fiskal dengan *Gross Method* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Rekonsiliasi Perhitungan Laba/(Rugi)
dengan Gross Method
PT. Kemuning Lestari
Desember 2018

Uraian	Laba/(Rugi)		Koreksi Fiskal		Laba/(Rugi)
	Komersial		Positif	Negatif	
Penjualan	35.745.988.377				35.745.988.377
Harga Pokok Penjualan (HPP)					
Persediaan Awal	1.570.636.707				1.570.636.707
Pembelian	13.758.565.211				13.758.565.211
Persediaan Akhir	(1.218.976.387)				(1.218.976.387)
Jumlah HPP	14.110.225.531				14.110.225.531
Beban Administrasi dan Umum					
Beban Gaji dll	10.522.472.316				10.522.472.316
Beban Perawatan dan Perbaikan	558.753.300				558.753.300
Beban Perlengkapan	59.388.300				59.388.300
Beban Supply Proyek	56.029.000				56.029.000
Beban Listrik	12.178.500	6.089.250			6.089.250
Beban Transportasi	192.301.122	1.219.000			191.082.122
Beban ATK	80.503.051				80.503.051
Beban Asuransi	54.450.500				54.450.500
Beban Bank	49.735.004				49.735.004
Beban Bunga Pinjaman	713.312.044				713.312.044
Beban Entertaim	5.524.000				5.524.000
Beban Pemeliharaan	126.312.100				126.312.100
Beban Peralatan	7.294.000				7.294.000
Beban Perizinan	205.003.800				205.003.800
Beban Perjalanan Dinas	901.000				901.000
Beban Selisih Bayar	129.206				129.206
Beban Sewa	15.000.000				15.000.000
Beban Penyusutan Kendaraan dll	5.808.847.811				5.808.847.811
Beban Sumbangan	78.594.700	78.594.700			0
Beban Telepon	3.665.000	1.832.500			1.832.500
Beban PPh Jasa Giro	244.105	244.105			0
Total Beban Usaha dan Administrasi	18.550.638.859				18.462.659.304
Pendapatan Lain-Lain	1.220.527		1.220.527		0
Sisa Hasil Usaha Sebelum Pajak	3.086.344.514	87.979.555	1.220.527		3.173.103.542

Tabel 4.2
Perbandingan Perhitungan Laba/(Rugi)
Tahun 2018
PT. Kemuning Lestari

No	Keterangan	PPH Pasal 21	PPH Pasal 21	PPH Pasal 21
		Metode <i>Gross</i>	Metode <i>Net</i>	Metode <i>Gross Up</i>
1	Penjualan	35.745.988.377	35.745.988.377	35.745.988.377
2	Harga Pokok Penjualan (HPP)			
	Persediaan Awal	1.570.636.707	1.570.636.707	1.570.636.707
	Pembelian	13.758.565.211	13.758.565.211	13.758.565.211
	Persediaan Akhir	(1.218.976.387)	(1.218.976.387)	(1.218.976.387)
	Jumlah HPP	14.110.225.531	14.110.225.531	14.110.225.531
3	Beban Administrasi dan Umum			
	Beban Gaji dll	10.522.472.316	10.522.472.316	10.522.472.316
	Beban PPh 21		104.829.400	
	Tunjangan PPh			124.655.200
	Beban Perawatan dan Perbaikan	558.753.300	558.753.300	558.753.300
	Beban Perlengkapan	59.388.300	59.388.300	59.388.300
	Beban Supply Proyek	56.029.000	56.029.000	56.029.000
	Beban Listrik	6.089.250	6.089.250	6.089.250
	Beban Transportasi	191.082.122	191.082.122	191.082.122
	Beban ATK	80.503.051	80.503.051	80.503.051
	Beban Asuransi	54.450.500	54.450.500	54.450.500
	Beban Bank	49.735.004	49.735.004	49.735.004
	Beban Bunga Pinjaman	713.312.044	713.312.044	713.312.044
	Beban Entertain	5.524.000	5.524.000	5.524.000
	Beban Pemeliharaan	126.312.100	126.312.100	126.312.100
	Beban Peralatan	7.294.000	7.294.000	7.294.000
	Beban Perizinan	205.003.800	205.003.800	205.003.800
	Beban Perjalanan Dinas	901.000	901.000	901.000
	Beban Selisih Bayar	129.206	129.206	129.206
	Beban Sewa	15.000.000	15.000.000	15.000.000
	Beban Penyusutan Kendaraan dll	5.808.847.811	5.808.847.811	5.808.847.811
	Beban Sumbangan	0	0	0
	Beban Telepon	1.832.500	1.832.500	1.832.500
	Beban PPh Jasa Giro	0	0	0
	Total Beban Usaha dan Administrasi	18.462.659.304	18.567.488.704	18.587.314.504
	Pendapatan Lain-Lain	0	0	0
	Sisa Hasil Usaha Sebelum Pajak	3.173.103.542	3.068.274.142	3.048.448.342

Dalam perbandingan perhitungan Laba / Rugi diatas dapat dilihat bahwa :

- Pada metode *Net* terdapat tambahan akun beban PPh pasal 21 sebesar Rp 104.829.400 karena pemotongan pajak penghasilan dalam metode ini ditanggung oleh perusahaan maka beban pajak penghasilan tersebut mengurangi laba perusahaan.
- Pada metode *Gross Up* terdapat tambahan akun tunjangan PPh pasal 21 sebesar Rp 124.655.200 hasil

tersebut didapatkan dari sampel perhitungan PPh pasal 21 metode *Gross Up* dimana perusahaan memberikan tunjangan tersebut sehingga dapat mengurangi laba perusahaan.

Perhitungan Pajak Penghasilan Badan

Dari rekonsiliasi laporan laba rugi fiskal dengan *Gross Method* dapat diketahui bahwa laba kena pajak PT. Kemuning Lestari adalah sebesar Rp3.173.103.542,- sehingga pajak penghasilan terutang badanya dapat dihitung sebagai berikut:

Perhitungan bagian peredaran usaha bruto Rp 4.800.000.000,- :

(Rp 4.800.000.000,- : Peredaran Bruto) x Laba Kena Pajak =

(Rp 4.800.000.000,- : Rp 35.745.988.377,-) x Rp 3.173.103.542,- =

Rp 426.086.816,8 dibulatkan menjadi Rp 426.086.817,-

25% x 50% x Rp 426.086.817,- =

Rp 53.260.852,-

Sisanya 25% x Rp 2.747.016.183,- =

Rp 686.754.045,-

Jadi jumlah Pajak Penghasilan terutang badan PT. Kemuning Lestari pada tahun 2018 dengan menggunakan *Gross Method* adalah sebesar Rp 53.260.852,- + Rp 686.754.045,- = Rp 740.014.897,-

Dengan *Net Method* dapat diketahui bahwa laba kena pajak PT. Kemuning Lestari adalah sebesar Rp 3.068.274.142, sehingga pajak penghasilan terutang badanya dapat dihitung sebagai berikut:

Perhitungan bagian peredaran usaha bruto Rp 4.800.000.000,- :

(Rp 4.800.000.000,- : Peredaran Bruto) x Laba Kena Pajak =

(Rp 4.800.000.000,- : Rp 35.745.988.377,-) x Rp 3.068.274.142,

= Rp 412.010.314,-

25% x 50% x Rp 412.010.314,- = Rp 51.501.289,-

Sisanya 25% x Rp 2.656.263.828,- = Rp 664.065.957,-

Jadi jumlah Pajak Penghasilan terutang badan PT. Kemuning Lestari pada tahun 2018 dengan menggunakan *Net Method* adalah sebesar Rp 51.501.289,- + Rp 664.065.957,- = Rp 715.567.246,-

Dengan *Gross Up Method* dapat diketahui bahwa laba kena pajak PT. Kemuning Lestari adalah sebesar Rp 3.048.448.342,- sehingga pajak penghasilan terutang badannya dapat

dihitung sebagai berikut:

Perhitungan bagian peredaran usaha bruto
Rp 4.800.000.000,- :

(Rp 4.800.000.000,- : Peredaran Bruto) x
Laba Kena Pajak =

(Rp 4.800.000.000,- : Rp 35.745.988.377,-) x
Rp3.048.448.342,-

= Rp 409.348.089,-

25% x 50% x Rp 409.348.089,- = Rp

51.168.511,-

Sisanya 25% x Rp 2.639.100.253,- =

Rp 659.775.063,-

Jadi jumlah Pajak Penghasilan terutang badan PT. Kemuning Lestari pada tahun 2018 dengan menggunakan *Gross Method* adalah sebesar Rp 51.168.511,- + Rp 659.775.063,- = Rp 710.943.574,-.

Tabel 4.5.

Penghematan Pajak Penghasilan Badan PT. Kemuning Lestari

Keterangan	Jumlah PPh Terutang Badan	Efek Pajak yang dibayarkan
PPh Badan dengan metode <i>Gross</i>	740.014.897,-	
PPh Badan dengan metode <i>Net</i>	715.567.246,-	Turun Rp 24.447.652,-
PPh Badan dengan metode <i>Gross Up</i>	710.943.574,-	Turun Rp 29.071.323,-

Jadi, dengan menggunakan metode *Net* PT. Kemuning Lestari dapat menghemat Pajak Penghasilan sebesar Rp 24.447.652,-, sedangkan dengan menggunakan metode *Gross Up* PT. Kemuning Lestari dapat melakukan penghematan Pajak Penghasilan Perusahaan sebesar Rp 29.071.323,-.

Dari perhitungan pajak penghasilan terutang badan tersebut maka laba bersih dari masing-masing metode dapat dihitung sebagai berikut:

Laba Bersih *Gross*

Laba bersih = Laba Rugi Komersial –

Pajak Penghasilan Terutang Badan

= Rp 3.086.344.514,- – Rp 740.014.897,-

= Rp 2.364.329.617,-.

Laba Bersih *Net Method*

Laba bersih = Laba Rugi Komersial –

Pajak Penghasilan Terutang Badan

= Rp 2.981.515.114,- – Rp 715.567.246,-

= Rp 2.265.947.868,-.

Laba Bersih *Gross Up*

Laba bersih = Laba Rugi Komersial –

Pajak Penghasilan Terutang Badan

= Rp 2.961.689.314,- – Rp 710.943.574,-

= Rp 2.250.745.740,-.

Tabel 4.6.

Laba Bersih Perusahaan PT. Kemuning Lestari

Keterangan	Jumlah Laba Bersih	Ketrangan
PPh Badan dengan metode <i>Gross</i>	2.364.329.617,-	
PPh Badan dengan metode <i>Net</i>	2.265.947.868,-	Turun
PPh Badan dengan metode <i>Gross Up</i>	2.250.745.740,-	Turun

Sumber: Penulis (2019)

Dari tabel perbandingan laba rugi diatas dapat dilihat bahwa untuk metode *Gross* atau Pajak Penghasilan Ditanggung Karyawan laba bersih yang dihasilkan lebih besar dibanding dengan menggunakan metode *Net* dan *Gross Up*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Analisis *Tax Planning* PPh Pasal 21 Terhadap Efisiensi Pajak Terutang Pada PT. Kemuning Lestari dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sejauh ini PT. Kemuning Lestari dalam meminimalkan pajaknya dengan menggunakan metode *Gross* atau ditanggung oleh karyawan yang dimana metode tersebut merupakan salah satu metode yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perpajakan, maka dari itu PT. Kemuning Lestari dalam upaya meminimalkan pajaknya sudah sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perpajakan.
2. Dengan menggunakan metode yang saat ini digunakan yaitu metode *Gross* perusahaan dapat menghasilkan laba sebesar Rp 2.364.329.617, dengan menggunakan metode *Gross* untuk saat ini perusahaan tepat dalam upaya meminimalkan pajak terutangnya hal ini dilihat dari besarnya laba rugi perusahaan di metode *Net* laba yang dihasilkan perusahaan sebesar Rp 2.265.947.868,- dan dengan menggunakan metode *Gross Up* laba yang dihasilkan sebesar Rp 2.250.745.740,- sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *Gross* perusahaan sudah efisien.

3. Setelah dilakukan perencanaan pajak penghasilan pasal 21 terhadap efisiensi pajak terutang badan dapat dilihat dari besarnya penghematan pajak dengan menggunakan metode *Net* sebesar Rp 24.447.652,200,- dan dengan menggunakan metode *Gross Up* sebesar Rp 29.071.324,- dapat disimpulkan bahwa besarnya penghematan tersebut belum signifikan karena dari 166 orang karyawan hanya 72 orang yang penghasilannya diatas PTKP hal ini hanya berpengaruh terhadap pajak terutang badannya saja akan tetapi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan yaitu pada PT. Kemuning Lestari sehingga tidak dapat menjadi dasar generalisasi.
2. Perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan skala kecil karena jumlah pegawai yang harus membayar PPh Pasal 21 lebih sedikit sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan strategi perencanaan pajak badan dengan menggunakan metode *Gross*, *Net*, dan *Gross Up* sehingga tidak membahas strategi perencanaan pajak lain yang bisa menghemat pembayaran pajak perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan setiap peluang yang ada perusahaan dapat memanfaatkan seperti mengubah *non deductible expense* menjadi *deductible expense*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengganti pemberian imbalan dalam bentuk natura dan kenikmatan menjadi tunjangan berupa uang tunai sebesar nilai barang atau fasilitas yang karyawan terima dari perusahaan. Pemberian tunjangan dalam bentuk

uang sebagai pengganti natura dan kenikmatan tersebut sebaiknya diberikan diluar gaji rutin supaya karyawan masih tetap termotivasi dalam bekerja.

- b. Untuk saat ini Perusahaan menggunakan metode *Gross* karena hal ini terbukti menghemat pajak yang harus dibayarkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada perusahaan yang berbeda sehingga dapat diketahui perbedaan hasil pengolahan perencanaan pajak dari PT. Kemuning Lestari dengan perusahaan tersebut.
 - b. Jika peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian yang sama disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan skala yang lebih besar agar penghasilan karyawan yang melebihi PTKP lebih banyak sehingga akan berpengaruh terhadap meningkatnya laba bersih perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnius, Erian. (2011). Analisis Penerapan Perencanaan Pajak (*Tax Planning*) Terhadap PPh Pasal 21 dalam Meminimalkan Beban Pajak Perusahaan (Studi Kasus Pada PDAM Kabupaten Pacitan). Jember: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Hartati, Neneng. (2015). Pengantar Perpajakan cetakan ke-1. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Hussin, Saddam. (2013). Analisis Perbandingan Perhitungan Pajak Penghasilan Pasal 21 Metode *Gross*, *Net*, dan *Gross Up* dan Dampaknya Terhadap Koperasi Satya Ardhia Mandiri (KOSAMI)
- Lasmana, J. Eko (2017). Undang-Undang Pajak Lengkap. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- _____. (2017) Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan
- Mardiasmo. (2018). Perpajakan Edisi Terbaru 2018. Edisi XIX. Yogyakarta: Andi
- Novita, Putri Adi. (2016). Analisis Penerapan Perencanaan Perpajakan Atas PPh 21

- Tahunan Karyawan Tetap Dalam Upaya Efisiensi Beban Pajak Pada CV. Sinter. Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Narotama
- Pohan, Chairil Anwar. (2013). Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sholihin, Amarus (2013). Penerapan Perencanaan Pajak Atas PPh Pasal 21 Pada karyawan Sebagai Upaya Penghematan Beban Pajak Di PT. Garam Persero (TBK) Surabaya. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN"
- Sihotang, Roy Chandra. (2017). Analisis Penerapan Perencanaan Pajak (*Tax Planning*) PPh Pasal 21 Dalam Upaya Efisiensi Pajak Penghasilan Badan Usaha (Studi Kasus Pada PT. XYZ). Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Siregar, Sofyan. (2016). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian cetakan ke-2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suandy, Erly. (2016). Perencanaan Perpajakan. Jakarta : Salemba Empat
- Usman & Sarah. (2017). Perencanaan dalam Keuangan Perusahaan. Edisi 1 cetakan ke 1. Yogyakarta : Deepublish
- Waluyo. (2013). Perpajakan Indonesia. Edisi 11 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE

Reminta Lumban Batu¹⁾, Tiar Lina Situngkir²⁾, Indah Krisnawati³⁾, Sherliana Halim⁴⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail : reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis karena berbagai informasi yang dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh. *E-commerce* adalah salah satu kemajuan teknologi informasi, dimana suatu sistem melayani pembeli secara online melalui media jaringan komputer. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mendorong perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menarik agar konsumen mengunjungi platform *e-commerce* yang akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini *simple random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data diolah menggunakan menggunakan *PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing dan online purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*.

Kata kunci: *E-commerce*, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian Online

Abstract

Utilization of technology has driven business growth due to various information that can be presented through long distance relationships. E-commerce is one of the advances in information technology, where a system serves online buyers through computer network media. The number of e-commerce in Indonesia encourages companies to have an attractive marketing strategy so that consumers visit the e-commerce platform which ultimately consumers will make a purchase decision. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing on Online Purchase Decisions on Shopee. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sampling technique of this study was simple random sampling using the Slovin formula. The type of data used in this study are primary data and secondary data. Data is processed using PLS (Partial Least square). The results of this study prove that websites, search engine marketing, web banners, social media, affiliate marketing, email marketing and online purchase decisions have a positive and significant effect on Online Purchase Decisions

Key words: *E-commerce, Digital Marketing, Online Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi (Sumber: Termasmedia.com, diakses pada 2 Desember 2019). Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018). Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok organisasi yang melakukan aktivitas penjualan, produksi, distribusi, pembelian atau pertukaran barang/ jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba (Nilakandi, 2019). Bisnis digital yaitu bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan internet. Pemasaran digital dikatakan sebagai sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang/jasa melalui internet (Suryadi, 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce* (Sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2019).

Fashion adalah produk terlaris dan menguntungkan bagi *e-commerce*. kategori fashion yang dimaksud meliputi kosmetik dan produk perawatan tubuh seperti *health and beauty*. Industri *fashion* di platform *e-commerce* semakin diminati. Hal ini didorong oleh gaya belanja milenial yang kerap menghabiskan uangnya di produk-produk kecantikan dan pakaian jadi (Ulya, 2019). Berikut adalah data pembelian dalam kategori fashion pada perusahaan *E-commerce* pada tahun 2018.

Tabel 1
Pembelian Kategori Fashion Pada E-Commerce Indonesia

<i>E-commerce</i>	Indeks
Lazada	19%
Tokopedia	12%
Blibli	17%
Bukalapak	16%
Shopee	24%

Sumber: dailysocial.id, diakses pada 10 Oktober 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama keputusan konsumen dalam pembelian *online* kategori *fashion* pada tahun 2018. Hal tersebut karena Shopee memiliki strategi pemasaran yang luar biasa sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat pada setiap platformnya. Berikut persaingan *e-commerce* Indonesia berdasarkan pengunjung web di kuartal IV 2018.

Tabel 2
Persaingan E-Commerce di Indonesia

E-Commerce	Pengunjung Website
Lazada	58 Juta
Tokopedia	168 Juta
Blibli	43 Juta
Bukalapak	116 Juta
Shopee	67 Juta

Sumber: www.CNBCIndonesia.com, diakses pada 2 November 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Tokopedia menduduki posisi pertama dengan pengunjung web terbanyak. *E-commerce* Shopee baru beroperasi di Indonesia Tahun 2015 namun pengunjung web Shopee sudah dapat disejajarkan dengan *e-commerce* besar lainnya. Hal tersebut dikarenakan Shopee memiliki strategi yang berhasil menarik konsumen untuk mengunjungi webnya.

Tabel 3
Top Brand Indeks E-commerce Di
Indonesia

<i>E-commerce</i>	TBI (2015)	TBI (2016)	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)
Lazada	-	41,9%	18,0%	31,8%	31,6%
Tokopedia	1,2%	7,2%	13,4%	18,5%	13,4%
Blibli	-	-	-	14,7%	6,6%
Bukalapak	0,7%	6,6%	6,8%	8,7%	12,7%
Shopee	-	-	-	8%	15,6%

Sumber: *www.topbrand-award.com*, diakses pada 10 Oktober 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa meskipun Shopee terbilang baru beroperasi di Indonesia namun Shopee berhasil memasuki top brand indeks di Indonesia. Hal ini karena Shopee telah berhasil dalam melakukan pemasaran secara digital kepada konsumen Indonesia sehingga menjadi *e-commerce* yang terpercaya dan menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*.

Banyak perusahaan *E-commerce* Indonesia yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Perlu diketahui dengan jelas bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* yang tepat sebagai obyek penelitian untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada Shopee”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran *digital marketing* pada Shopee, untuk mengetahui gambaran *online purchase decision* pada Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar *digital marketing* mempengaruhi *online purchase decision*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu

1. Bagaimana gambaran *digital marketing* pada Shopee
2. Bagaimana gambaran *online purchase decision* pada Shopee

3. Seberapa besar *digital marketing* mempengaruhi *online purchase decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut Laudon (2013) *E-commerce* adalah media perdangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem *elektronik* seperti radio, televisi dan jaringan computer atau *internet* (Jony Wong, 2010:33 dalam Aco & Endang, 2017).

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam sam, 2018). Pemasaran *internet* atau *digital* dapat berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Salya, 2010: 4 dalam Ulil Azmi, 2016).

Website

Suatu halaman web yang saling berhubungan dan dapat diakses melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser dan jaringan internet yang berisikan kumpulan informasi (Sumber: *www.indowebsite.id*, diakses pada 24 November 2019)

Search Engine Marketing

Pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan *search engine* (Anshari & Mahani, 2018). strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (Sukandar, 2019).

Web Banner

Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen web/blog yang berupa tulisan besar atau gambar untuk mempromosikan sesuatu ataupun ajakan dalam berbagai hal. Banner

dibuat atau di desain semenarik dan secantik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung website (Sumber: www.creohouse.co.id, diakses pada 26 November 2019)

Social Network

Situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Sebyang, 2016).

E-mail Marketing

Penargetan konsumen melalui email biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis *online*. Email marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk dan kepada konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan di bisnis tersebut (Iskandar, 2019)

Affiliate Marketing

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Anshari & Mahani, 2018).

Online Purchase Decision

Kotler dan Keller (2014:188) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Dahlan, 2017). Menurut (Fika, 2015) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu dimana konsumen menggunakan informasi

untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

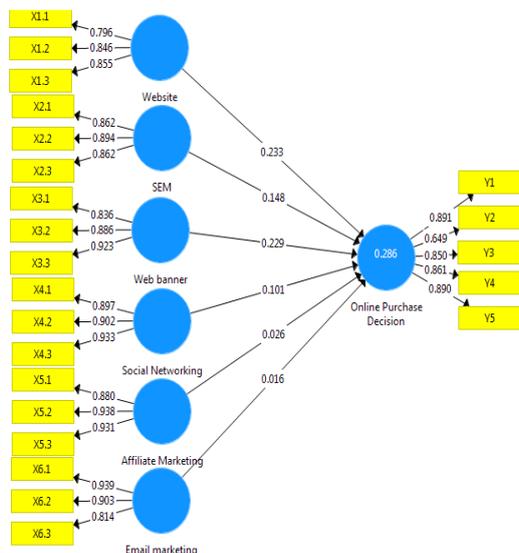
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data Kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara survey untuk mengetahui respon dari subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* akun instagram Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Pengujian penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden agar diperoleh deskripsi tentang variabel-variabel penelitian. Teknik data verifikatif yang digunakan ialah dengan SEM - PLS. Penelitian ini menggunakan bantuan program *SmartPLS3* untuk menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifest.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Uji Instrumen
Pengujian Outer Model**



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Gambar 1
Diagram Jalur Full Model

Berdasarkan Gambar1 menunjukkan bahwa *website* berpengaruh positif sebesar 23,3% terhadap *online purchase decision*, *search engine marketing* berpengaruh positif sebesar 14,8% terhadap *online purchase decision*, *web banner* berpengaruh positif sebesar 22,9% terhadap *online purchase decision*, *social network* berpengaruh positif sebesar 10,1% terhadap *online purchase decision*, *affiliate marketing* berpengaruh positif sebesar 2,6% terhadap *online purchase decision* dan *email marketing* berpengaruh positif sebesar 1,6% terhadap *online purchase decision*.

TABEL 4
NILAI OUTER LOADINGS

	(o)	(M)	(STD EV)	((O/STR ERR))	P V
X1.1 ← WS	0,796	0,781	0,082	9,679	0,000
X1.2 ← WS	0,846	0,842	0,044	19,194	0,000
X1.3 ← WS	0,855	0,852	0,053	16,109	0,000
X2.1 ← SEM	0,862	0,863	0,051	16,892	0,000
X2.2 ← SEM	0,894	0,889	0,048	18,583	0,000
X2.3 ← SEM	0,862	0,856	0,051	16,777	0,000
X3.1 ← WEB	0,836	0,825	0,058	14,432	0,000
X3.2 ← WB	0,886	0,878	0,061	14,541	0,000
X3.3 ← WB	0,923	0,927	0,021	44,935	0,000
X4.1 ← SN	0,897	0,896	0,077	11,675	0,000
X4.2 ← SN	0,902	0,889	0,107	8,458	0,000
X4.3 ← SN	0,933	0,926	0,09	10,393	0,000
X5.1 ← AM	0,88	0,87	0,117	7,546	0,000
X5.2 ← AM	0,938	0,931	0,116	8,079	0,000
X5.3 ← AM	0,931	0,922	0,107	8,666	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* dan *online purchase decision* memiliki *Loading Factor* diatas 0,5 sehingga diketahui bahwa semua indikator dari variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* dan *online purchase decision* valid

sebagai indikator untuk mengukur konstruk/ variabel masing-masing.

TABEL 5
COMPOSITE RELIABILITY (CR)

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Website (X1)</i>	0,871	0,783
<i>SEM (X2)</i>	0,905	0,884
<i>Web Banner (X3)</i>	0,913	0,858
<i>Social Network (X4)</i>	0,936	0,898
<i>Affiliate Marketing (X5)</i>	0,941	0,906
<i>Email Marketing (X6)</i>	0,917	0,862
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	0,918	0,886

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel diatas 0,7. Artinya indikator dari masing-masing variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* dan *online purchase decision* dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Tabel 6
Average Variance Extracted (Ave)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Website (X1)</i>	0,693
<i>SEM (X2)</i>	0,761
<i>Web Banner (X3)</i>	0,778
<i>Social Networking (X4)</i>	0,83
<i>Affiliate Marketing (X5)</i>	0,841
<i>Email Marketing (X6)</i>	0,787
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	0,694

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE pada semua variabel diatas 0,5 artinya variabel dikatakan valid secara konvergen. Nilai AVE pada variabel *website*

(X1) sebesar 0,693 artinya secara rata-rata 69,3% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *website*. Nilai AVE pada variabel *search engine marketing* (X2) sbesar 0,761 artinya secara rata-rata 76,1% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *search engine marketing*. nilai AVE pada variabel *web banner* (X3) sebesar 0,778 artinya secara rata-rata 77,8% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *web banner*. Nilai AVE pada variabel *social networking* (X4) sebesar 0,83 artinya secara rata-rata 83% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *social marketing*. Nilai AVE pada variabel *affiliate marketing* (X5) sebesar 0,841 artinya secara rata-rata 84,1% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *affiliate marketing*. Nilai AVE pada variabel *email marketing* (X6) sebesar 0,787 artinya secara rata-rata 78,7% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *email marketing*. Nilai AVE pada variabel *online purchase decision* (Y) sebesar 0,694 artinya secara rata-rata 69,4% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *online purchase decision*.

TABEL 7
CROSS LOADING

	<i>WS (X1)</i>	<i>SE M (X2)</i>	<i>WB (X3)</i>	<i>SN (X4)</i>	<i>AM (X5)</i>	<i>EM (X6)</i>	<i>OP D (Y)</i>
X1	0,796	0,372	0,121	0,182	0,072	0,209	0,284
X2	0,846	0,41	0,293	0,265	0,247	0,221	0,313
X3	0,855	0,27	0,316	0,409	0,266	0,256	0,406
X4	0,335	0,862	0,306	0,324	0,395	0,388	0,333
X5	0,296	0,894	0,214	0,282	0,338	0,394	0,227
X6	0,454	0,862	0,374	0,215	0,414	0,428	0,289
Y	0,216	0,38	0,336	0,244	0,598	0,404	0,303
Y	0,22	0,177	0,386	0,195	0,505	0,392	0,334

X3	0,3	0,3	0,9	0,3	0,5	0,4	0,4
.3	48	39	23	61	56	92	19
X4	0,3	0,2	0,3	0,8	0,3	0,3	0,2
.1	22	68	47	97	29	37	81
X4	0,3	0,1	0,1	0,9	0,2	0,2	0,2
.2	58	69	93	02	12	79	58
X4	0,3	0,2	0,3	0,9	0,2	0,3	0,2
.3	05	09	01	33	56	21	9
X5	0,2	0,3	0,5	0,2	0,8	0,3	0,2
.1	27	64	86	04	8	55	57
X5	0,2	0,4	0,5	0,2	0,9	0,4	0,3
.2	63	68	96	96	38	73	38
X5	0,1	0,4	0,5	0,2	0,9	0,4	0,3
.3	83	07	34	95	31	6	03
X6	0,2	0,4	0,4	0,2	0,5	0,9	0,2
.1	1	15	47	77	06	39	54
X6	0,3	0,4	0,4	0,2	0,4	0,9	0,2
.2	24	14	26	78	22	03	96
X6	0,1	0,3	0,4	0,3	0,3	0,8	0,2
.3	92	94	31	61	31	14	65
Y1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,8
	22	28	01	1	57	17	91
Y2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,3	0,6
	09	12	62	93	81	02	49
Y3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,8
	71	55	56	57	66	0,3	5
Y4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,8
	77	04	32	02	11	85	61
Y5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,8
	12	84	2	06	4	6	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa indikator X1.1–X1.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *website* (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X2.1–X2.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *search engine marketing* (X2) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X3.1–X3.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *web banner* (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X4.1–X4.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *social networking* (X4) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X5.1–X5.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *affiliate marketing* (X5) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X6.1–X6.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *email marketing* (X6) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator Y1–Y5 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *online purchase decision* (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* indikator yang lebih tinggi terhadap variabelnya dibandingkan dengan variabel lain menunjukkan bahwa *discriminant validity* dalam penelitian ini sudah sesuai.

TABEL 8
COLLINEARITY STATISTIC (VIF)

	VIF
X1.1	1,644
X1.2	1,826
X1.3	1,521
X2.1	1,828
X2.2	2,273
X2.3	2,081
X3.1	1,871
X3.2	2,347
X3.3	2,569
X4.1	2,454
X4.2	2,82
X4.3	3,379
X5.1	2,439
X5.2	3,438
X5.3	3,455
X6.1	4,48
X6.2	3,577
X6.3	1,744
Y1	3,253
Y2	1,356
Y3	2,452
Y4	3,118
Y5	3,165

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Berdasarkan Tabel nilai VIF < 10 artinya dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak terjadi *multicollinearity*.

TABEL 9
R SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Online Purchase Decision	0,286	0,24

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Menurut Vincenzo (2010) Kriteria nilai *R Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah). Menurut chin (1998), nilai *R Square* dikatakan (kuat) jika nilai sebesar 0,67, dikatakan (moderat) jika nilai sebesar 0,33 dan dikatakan (lemah) jika nilai sebesar 0,19 .

Berdasarkan Tabel 9 hasil dari *R Square* (R^2) diatas menghasilkan nilai *online purchase decision* sebesar 0,286 maka nilai *R Square* dikatakan (moderat).

Hasil penelitian sejalan dengan logika teori pembahasan sebelumnya yang menyebutkan bahwa dalam *digital marketing* yang meliputi *Website*, *Search Engine Marketing*, *Web Banner*, *Social Media* dan *affiliate Marketing* sesuai dengan penelitian (Wati, 2013) dalam Deavaj *at al.* (2003) yang menyatakan terdapat keterkaitan antar variabel marketing *Online* terhadap keputusan pembelian, hal itu dibuktikan yakni keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu 1) efisiensi sebuah pencarian meliputi waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah 2) *value* yang meliputi harga bersaing dan kualitas terbaik 3) interaksi meliputi informasi, *load time*, keamanan dan navigasi.

Salah satu variabel penelitian inipun didukung oleh Jurnal Penelitian (Ghafiki & Setyorini, 2017) yang menyatakan bahwa pengolahan data secara simultan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan kesimpulan pada jurnal penelitian (Wandanaya, 2012) yang menyatakan bahwa budaya penduduk Indonesia untuk membeli barang online masih rendah, dikarenakan mereka lebih suka belanja dengan konvensional. Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum *online purchase decision* yang sesuai data penelitian adalah termasuk dalam kategori tinggi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *digital marketing* diukur melalui variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking* serta *affiliate marketing*.

Pengaruh tertinggi oleh *Website*. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai *website* yang memberikan informasi dan promosi kepada konsumen. Sedangkan pengaruh terendah adalah *e-mail marketing*.

2. Gambaran variabel *online purchase decision* diukur melalui dimensi *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision* dan *postpurchase decision*. Pengaruh tertinggi yaitu *need recognition*. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai *need recognition* membuat konsumen melakukan *online purchase decision*. pengaruh terendah adalah *information research*.
3. Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *online purchase decision*

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti bersyukur dengan selesainya penelitian ini, dan peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik, lancar, dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung), 1174–1179.
- Dahlan. (2017). Bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis 2.1., 25–94.
- Fika, A. (2015). pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com
the Impact of Website Quality To
Purchase Decision on Bukalapak.Com,
4(1), 678–686.
- Hisam sam. (2018). "Digital
Marketing" Pengertian Menurut
Para Ahli & (Manfaat - Kelebihan
- Kekurangan).
- Iskandar, C. A. (2019). Apa Itu Email
Marketing? *12 April 2019*. Retrieved
from
[https://www.wartaekonomi.co.id/read2
23504/apa-itu-email-marketing.html](https://www.wartaekonomi.co.id/read223504/apa-itu-email-marketing.html)
- Nilakandi, Z. (2019). Pengertian Bisnis
Beserta Fungsi, tujuan dan Jenis-Jenis
Bisnis Secara Lengkap. *4 Oktober
2019*. Retrieved from
[https://www.nesabamedia.com/pengerti
an-bisnis/](https://www.nesabamedia.com/pengertian-bisnis/)
- Sebayang, E. K. (2016). Social Media VS
Social Network. *31 Oktober 2016*.
Retrieved from
[https://www.kompasiana.com/evikristin
/5816e1388d7e61b31916f0c2/social-
media-vs-social-network?page=all](https://www.kompasiana.com/evikristin/5816e1388d7e61b31916f0c2/social-media-vs-social-network?page=all)
- Sukandar, C. A. (2019). Apa Itu Search
Engine Marketing? *4 April 2019*.
Retrieved from
[https://www.wartaekonomi.co.id/read2
22345/apa-itu-search-engine-
marketing.html](https://www.wartaekonomi.co.id/read222345/apa-itu-search-engine-marketing.html)
- Suryadi, D. (2018). Mendongkrak
Akselerasi Bisnis Via Transformasi
Digital. *24 Oktober 2018*, 66.
- Ulil Azmi, M. (2016). Pengaruh Program
Komunikasi Pada Digital Marketing
Dan Sales Promotion Terhadap Impulse
Buying Pada Konsumen Situs
Lazada.Co.Id. *Program Studi Ilmu
Komunikasi Falsafah Dan Peradaban
Paramadina*.
- Ulya, F. N. (2019). Fashion Jadi Produk
Terlaris dan Menguntungkan bagi E-
Commerce. *12 Juli 2019*. Retrieved
from
[https://money.kompas.com/read/2019/0
7/12/193100126/fashion-jadi-produk-
terlaris-dan-menguntungkan-bagi-e-
commerce](https://money.kompas.com/read/2019/07/12/193100126/fashion-jadi-produk-terlaris-dan-menguntungkan-bagi-e-commerce)
- Wandanaya, A. B. (2012). TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK Di era globalisasi serta
teknologi yang terus berkembang saat
ini pemasaran dapat menerapkan suatu
teknologi baru yang cepat dan mampu
menjangkau konsumen secara global
dalam waktu singkat dan dana yang tidak
terlalu be, 5(2).
- Wati, N. (2013). Analisis Pengaruh Harga,
Kualitas Produk, Dan Marketing Online
Terhadap Keputusan Pembelian Serta
Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen.
Management, 1–16.
- Wijaya, M. (2018). Pengaruh Internet untuk
Bisnis dan masa Depan. *7 Desember 2018*.
Retrieved from
[https://www.kompasiana.com/moniccaw/
5c0a782e6ddcae289a6942e5/pengaruh-
internet-untuk-bisnis-dan-masa-
depan?page=all](https://www.kompasiana.com/moniccaw/5c0a782e6ddcae289a6942e5/pengaruh-internet-untuk-bisnis-dan-masa-depan?page=all)

