

ISSN 1412-2774
eISSN 2407-9081

JURNAL EKONOMI & BISNIS

Volume 20 Nomor 2 Desember 2021



Diterbitkan oleh:
Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

ISSN 1412 - 2774
eISSN 2407 - 9081

JURNAL
EKONOMI & BISNIS
VOLUME 20 NOMOR 1 JUNI 2021

Jurnal **Ekonomi & Bisnis** diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta, yang mempublikasikan hasil penelitian dan artikel ilmiah di *Bidang Ekonomi & Bisnis*

Jurnal **Ekonomi & Bisnis** terbit pertama kali pada maret 2002, selanjutnya mulai tahun 2009 terbit secara berkala setiap bulan Juni dan Desember

- Pengarah : Direktur Politeknik Negeri Jakarta
- Penanggung Jawab : Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta
- Ketua Dewan Editor : Ridwan Zulpi Agha, S.E., M.Ak. CPIA
- Editor Ahli : Dr. Sylvia Rozza, S.E, M.M .
Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.
Utami Puji Lestari, Ph.D
- Mitra Bestari : Dr. Mansur Afifi (Fakultas Ekonomi Universitas Mataram)
Ir. I Made Suarta, S.E., M.Kom. (Politeknik Negeri Bali)
Dr. Ir. Bambang Winarto, MMBAT (Universitas Maranata)
Prof. Dr. Nicky Lucfiarman (Universitas Andalas Padang)
- Pelaksana Tata Usaha : Nadia Mawadah Utami, S.Tr

Dewan Editor menerima artikel ilmiah dan hasil penelitian yang relevan dengan bidang Ekonomi dan Bisnis. Artikel dikirim ke:

Ketua Dewan Editor Jurnal **Ekonomi & Bisnis**
Sekretariat Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Jakarta
Gedung Direktorat Lt.2, Politeknik Negeri Jakarta
Telp. (021) 7270036 ext. 236
Kampus Baru Universitas Indonesia
Depok 16425
Atau ke
Website: Jurnal.PNJ.ac.id
e-mail: jurnalekbis.p3m@gmail.com

PENGANTAR EDITOR

Pembaca yang budiman,

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat-Nya Jurnal Ekonomi dan Bisnis dapat mengunjungi pembaca kembali.

Edisi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 19, Nomor 2, Desember 2020 ini, berisikan sepuluh Jurnal artikel yang berasal dari penelitian di lingkungan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan dari beberapa penelitian di luar kampus Politeknik Negeri Jakarta.

Pada edisi kali ini, terdapat banyak variasi pembahasan yang dapat menjadi informasi bagi para pembaca, peneliti maupun para pembelajar baik dibidang ekonomi, akuntansi, pasar modal, manajemen serta bisnis.

Demikian semoga pembaca dapat menikmati artikel-artikel pada terbitan kali ini.

Depok, Desember 2021

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

Pengantar Editor		ii
Daftar Isi		iii
• Pengaruh Atribut Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Merk A ke Sepeda Motor Merk B di YOGYAKARTA	Prayoga Rinno Handalu	88 - 95
• Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah)	Novitasari, Hastuti Redyanita	96 - 105
• Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada Bank Umum Syariah Swasta	Farhan Miftah Fauzan, Nana Diana	106 - 115
• Determinan Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit Pada Masa Pandemi Covid-19	Trinandari Prasetyo Nugrahanti, Esika Wahasri, Hasan Ashari	116 - 131
• Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Jabodetabek)	Mia Andika Sari, Indianik Aminah, Hastuti Redyanita	132 - 141
• Pengaruh Sistem Penggajian, Upah Lembur dan Insentif Finansial Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Barberbox Putranza Indonesia)	Krisna Sudjana, Veni Marlina Swuezty	142 - 156
• Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk Ukm	Yulia Pebrianti, Rini, Lisnini, dan Fetty Maretha	157 - 166

- Pengaruh Jam Buka Operasional Pada Masa PSBB Terhadap Pendapatan Minimarket Hasanudin 167 - 177
- Pengaruh Penerapan Marketplace Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek) Nurul Hasanah, Mia Andika Sari 178 - 187
- Analisis Kualitas Platform E-Marketplace Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Zilingo) Erfina Ferdinand, Muhammad Fikry Aransyah, Wira Bharata 188 - 197

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENIG PADA SEPEDA MOTOR MERK A KE
SEPEDA MOTOR MERK B DI YOGYAKARTA**

Prayoga Rinno Handalu

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawisata Tamansiswa, Yogyakarta

E-mail: yogahandalu29@gmail.com

Abstract

To purpose is : (1) To determine the effect of product attributes on brand image, (2) To determine the effect of dissatisfaction on brand image, (3) To determine the effect of product attributes on brand shift, (4) To determine the effect of dissatisfaction on brand shift, (5) To determine the effect of brand image on brand movement

This type of research is quantitative research, the population in this study is 100 motorbike users A who switch to motorbikes B. The sample used is 100 motorbike users A who use motorbikes B. The sampling method used was accidental sampling with the Arikunto formula. Data collection using a questionnaire. The analysis method used is multiple regression supported by the t-test.

The results of the analysis show that product attributes have a significant positive effect on brand image, consumer dissatisfaction has a significant positive effect on brand image, product attributes have a significant positive effect on brand transfer, consumer dissatisfaction has a significant positive effect on brand transfer, brand image has a significant positive effect on brand transfer, attributes The product has a significant positive effect on brand movement through brand image as an intervening variable, consumer dissatisfaction has a significant positive effect on brand movement through brand image as an intervening variable.

Keywords : Product attributes, dissatisfaction, Brand shift, and brand image.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini peluang bagi para perusahaan otomotif untuk mengeluarkan transportasi-transportasi yang menarik dari segi bentuk dan kenyamanan untuk digunakan konsumen. Berbagai jenis barang dengan ratusan merek memadati pasar Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam jenisnya. seiring dengan perkembangan jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut

Kotler dan Amstrong (2012) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi juga karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu

atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 2009). Selain ketidakpuasan konsumen dan atribut produk, perpindahan merek juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Menurut Kotler (dalam Krystia : 2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Oleh karena dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan yaitu atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan brand image sebagai variabel intervening yang dapat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sebagai variabel pada sepeda motor merk A ke merk B. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap perpindahan merek.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh atribut produk terhadap brand image

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek (*Brand Image*) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Oleh karena itu, atribut produk juga berpengaruh terhadap brand image karena Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap brand image pada kasus perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B .

Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap brand image

Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Sehingga ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto, 2011:115). ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek, pelanggan tidak puas dan mencari informasi produk lain dan mungkin berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller 2008 dalam Indarwati dan Untarini 2017). Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek (*Brand Image*) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Oleh karena itu, ketidakpuasan konsumen akan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan merk lain sehingga dengan hal tersebut sebuah perusahaan akan memperkuat citra untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk perusahaan lain akan menggunakan citra untuk menarik pelanggan tersebut.

berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap brand image pada kasus perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Banyaknya produk sejenis

dengan berbagai pilihan merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Peter dan Olson (2014;522) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoni Servika Wijaya (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan baik secara bersama - sama maupun parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada kasus perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

Pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh Suharseno (2013) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk kategori terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel.

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4 : ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada kasus

perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

Pengaruh brand image terhadap keputusan perpindahan merek

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek (*Brand Image*) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli, maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Peter dan Olson (2014;522) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan Musabbih (2016) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek obat masuk angin Antangin ke obat masuk angin merek lain.

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada kasus perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bermaksud menggambarkan objek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulan pada angka yang diolah secara statistik (Wiyono, 2011), jumlah sampel minimal adalah 100 orang. Hal ini sesuai pendapat Arikunto, (2001 :231) menyatakan bahwa untuk penelitian jenis survey dengan populasi yang tidak diketahui, maka

jumlah sampel minimal 100 responden, dengan jumlah 100 sampel diharapkan sudah representatif, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Untuk menguji kualitas data diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Dikatakan data tersebut valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilai tersebut positif, dimana dalam penelitian ini r tabelnya adalah 0,1966 dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi berganda yang didukung dengan uji T, uji analisis jalur (*Path Analys*) dan uji asumsi klasik, diantaranya diperlukan beberapa uji, yaitu uji normalitas, dikatakan normal jika nilai signifikansi $<$ 0,05. Uji multikolinearitas, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance \geq 0,10 dan nilai VIF \leq 10 maka model regresi tersebut bebas dari multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), berarti mengandung homoskedastisitas atau tidak ada heterokedastisitas dengan bantuan aplikasi SPSS 18.0 *for windows*, dan data telah lolos dari uji asumsi klasik tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Identitas responden dilihat berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1

Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
	Total	100	100%

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden di dalam penelitian ini yaitu pengguna sepeda motor merk A yang berpindah ke merk B. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dimana responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 61 orang (61%) dan responden perempuan berjumlah 39 orang (39%).

Identitas responden dilihat berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2 berikut

Tabel 2

Deskriptif Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 20 tahun	35	35%
2	> 21 tahun	65	65%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas tampak bahwa sebagian besar responden penelitian ini berumur antara $>$ 21 tahun dengan presentase sebesar 65%

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3 berikut

Tabel 3

Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK Sederajat	23	23%
2	Diploma	14	14%
3	S1	57	57%
4	S2	6	6%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas tampak bahwa sebagian besar responden pendidikan terakhir Strata 1 (S1) yang berjumlah 57, dengan presentase 57%.

Identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4 berikut

Tabel 4

Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	23	23%
2	Pegawai Swasta	45	45%
3	TNI / POLRI / PNS / BUMN	17	17%
	Wirasahawan	7	7%
4	Belum bekerja / ibu rumah tangga	8	8%
5	Pelajar	23	23%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas tampak bahwa sebagian besar responden berstatus pegawai swasta yang berjumlah 45, dengan presentase 45%.

Hasil Analisa Regresi

a) Berikut output hasil pengolahan SPSS persamaan regresi model 1

Tabel 5
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.397	2.149		5.769	.000
atribut produk	.296	.075	.369	3.951	.000
ketidak puasan konsumen	.190	.077	.230	2.460	.016

a. Dependent Variable: bren image

Dalam hasil uji regresi pada tabel 5 terdapat ada pengaruh atribut produk terhadap brand image dengan sig 0,000.0,05, t hitung 3,951>1,661 dan dengan coefficients beta 0,369 yang berarti bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh tertinggi

kedua terhadap variabel lain. Serta adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap brand image dengan sig 0,016<0,05, t hitung 2,460>1,661 dan dengan coefficient beta 0,230 yang berarti bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel lain.

b) Regresi model 2 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.517	2.329		1.510	.134
atribut produk	.245	.075	.280	3.243	.002
ketidak puasan konsumen	.306	.074	.340	4.115	.000
bren image	.281	.095	.258	2.965	.004

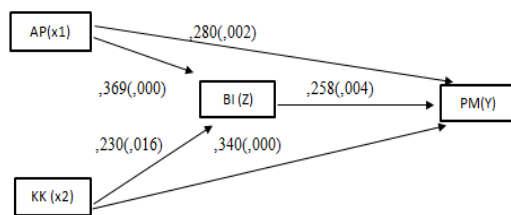
a. Dependent Variable: perpindahan merk

Dalam analisa hasil uji regresi model 2 terdapat adanya pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merk dengan sig 0,002<0,05, t hitung 3,243>1,661 dan dengan coefficients beta 0,280 tertinggi ketiga yang mempunyai pengaruh tertinggi terhadap variabel lain. Adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merk dengan t hitung 4,115<1,666 dengan sig 0,000<0,05 dan dengan coefficients beta 0,340 tertinggi pertama yang mempunyai pengaruh tertinggi terhadap variabel lain.. Adanya pengaruh brand image terhadap perpindahan merk dengan sig 0,004<0,05, t hitung 2,965>1,666 dan dengan beta 0,258 yang mempunyai peran pengaruh dalam mempengaruhi variabel lain. Pengaruh tidak langsung atribut produk terhadap perpindahan merk hasil signifikansi adalah 0,002 <0,05. Sehingga terdapat pengaruh antar variabel brand image terhadap perpindahan merk dan

pengaruh tidak langsung ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merk hasil signifikansi adalah 0,000 hal ini membuktikan terdapat pengaruh antar variabel brand image terhadap perpindahan merk.

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Gambar 1 Analisis Jalur



SOBEL TEST

Hasil menggunakan *sobel test* nilai koefisien tidak langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merk melalui brand image menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsung namun hasil negatif ($2,396 > 1,661$). Sedangkan hasil perhitungan koefisien jalur tidak langsung antara ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merk melalui brand image menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh total lebih besar dari koefisien pengaruh langsung ($1,754 > 1,661$).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap brand image, karena semakin positif nilai atribut produk dari semua pengguna sepeda motor maka semakin meningkatkan brand image.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan

antara ketidakpuasan konsumen terhadap brand image, karena semakin tinggi ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor semakin berpengaruh pula terhadap brand image dari produk sepeda motor tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap perpindahan merk, karena semakin positif nilai atribut produk dari semua pengguna sepeda motor maka semakin memikat pengguna untuk berpindah menggunakan merk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk karena semakin tinggi ketidakpuasan konsumen semakin tinggi pula konsumen melakukan perpindahan merk karena dalam memilih atau menggunakan produk ketidakpuasan menjadi tolak ukur bagi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap perpindahan merk, semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi pula tingkat perpindahan merk, karena brand image memiliki pengaruh besar terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik menggunakannya.

Hasil perhitungan *sobel test* tidak langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merk melalui brand image menunjukkan bahwa dari nilai *sobel test* t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel brand image dapat menjadi intervening variabel atribut

produk dalam mempengaruhi perpindahan merk karena hasilnya positif.

Hasil perhitungan *sobel test* tidak langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merk melalui brand image menunjukkan bahwa dari nilai *sobel test* t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel brand image dapat menjadi intervening variabel atribut produk dalam mempengaruhi perpindahan merk karena hasilnya positif.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk melalui brand image sebagai variabel intervening, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk melalui brand image sebagai variabel intervening.

Saran

Bagi perusahaan sepeda motor agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merk (brand image) untuk mempengaruhi masyarakat menggunakan produk atau bertahan pada produk yang digunakan tersebut.

Bagi perusahaan sepeda motor harus terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya. Karena teknologi transportasi selalu berkembang dan tuntutan konsumen

yang semakin tinggi. Produsen harus lebih mendekati produknya ke konsumen yang memiliki keinginan untuk mencari variasi produk. Hal tersebut guna menghindari perpindahan merk karena banyaknya konsumen yang merasa kurang puas dengan produk yang digunakannya.

Penilaian konsumen terhadap ketidakpuasan konsumen pada produk sepeda motor merk A terungkap bahwa konsumen mempunyai ketidakpuasan yang cukup tinggi. Untuk itu, perusahaan hendaknya meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas, desain menarik, fitur-fitur yang canggih dan keawetan pada mesin sepeda motor.

Perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan atribut produk pada sepeda motor agar konsumen tertarik atau puas menggunakan produk tersebut.

Bagi Peneliti :

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas populasi untuk mengetahui apakah konsisten terhadap penemuan ini dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode penelitian lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2006. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *“Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- dan Riset, Fol. 5, No. 5, Mei.
- Dharmesta B.S., Dan Irwan. 2008, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi kedua, cetakan ke tiga belas, Yogyakarta :Liberty Offset.
- Ghozali, Imam,. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Diponegoro.
- Inka Nuromavita, Euis Soliha. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda*. Jurnal Ekonomi.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mastuti, Erwin Natamia. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Smartphone Samsung*. Skripsi . Yogyakarta: Universitas Sarjanawisata Tamansiswa.
- Nuruh Huda, Nurchayati. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan*. Jurnal Ekonomi.
- Peter, P.J dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Rafita Eka Andriani, Nindria Untarini. 2015. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren* . Jurnal Ekonomi
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono., 2012 “*Metode Penelitian Bisnis*”, Alfabeta, Bandung.
- Tias Widiaswara, Sutopo. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi

STRATEGI OPTIMASI TOKO, IKLAN *PUSH*, OPTIMASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA TOKO ROEMAH AISYA)

¹⁾Novitasari, S.Pd., M.Ak, ²⁾ Hastuti Redyanita, S.S.

¹⁾ novitasari@akuntansi.pnj.ac.id, ²⁾ hastuti.redyanita@gmail.com

Jurusan Akuntansi – Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Akibat dari perkembangan ekonomi digital dan pergeseran model bisnis UMKM serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, menjadikan dunia *marketplace* semakin menjanjikan baik bagi pembeli maupun penjual, sebagai tempat sarana jual beli online yang aman, mudah, efektif dan lengkap. Shopee sebagai *marketplace* dengan posisi teratas di tahun 2020 membuat Shopee menjadi pilihan bagi penjual sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling diminati. Jumlah penjual yang terus semakin meningkat di Shopee membuat peta persaingan di Shopee semakin ketat. Toko Roemah Aisya sebagai salah satu penjual di Shopee memiliki permasalahan penurunan omzet penjualan di periode Februari – Juli 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan solusi bagi permasalahan penjualan yang dihadapi Toko Roemah Aisya melalui strategi optimasi toko, iklan *push*, optimasi produk dan promosi. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Toko Roemah Aisya mengenai cara meningkatkan trafik toko dan konversi penjualan, selain itu diharapkan dapat memberikan saran bagi pemangku kebijakan bisnis digital, baik itu pemerintah maupun perusahaan *platform marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan dan menganalisa secara utuh dan mendalam fenomena sosial yang terjadi pada Toko Roemah Aisya. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan data penjualan periode Februari – Juli 2021, tingkat trafik dan konversi penjualan Toko Roemah Aisya masih rendah sehingga omzet penjualan yang diperoleh cenderung menurun dan tidak stabil. Strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh Roemah Aisya belum optimal meningkatkan omzet penjualan di Shopee. Oleh karena itu Roemah Aisya harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar trafik toko dapat meningkat, tingkat konversi tinggi dan target penjualan dapat tercapai. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan tampilan toko, memanfaatkan fasilitas iklan yang ada di Shopee, mengoptimalkan produk baik dari harga, kualitas maupun varian, serta memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh Shopee.

Kata kunci: marketplace, traffic toko, konversi, penjualan, promosi, optimasi

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi internet yang semakin cepat dan merata serta transformasi digital yang massif akibat Pandemi Covid-19 membuat jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Adanya pergeseran model bisnis UMKM serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di masa pandemi seperti sekarang ini, menjadikan dunia *marketplace* semakin menjanjikan baik bagi pembeli (*buyer*) maupun penjual (*seller*) sebagai tempat sarana jual beli online. Menurut data Asosiasi *E-commerce* Indonesia [1] sampai dengan tahun 2020, jumlah *marketplace* yang terdaftar di idEA ada sebanyak 63 *markeplace*.

Dari hasil pemetaan Kuartal IV-2020 yang dilakukan oleh iPrice, dikutip dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, posisi *marketplace* teratas berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung bulanan 129.320.800. Shopee mencatatkan diri sebagai *marketplace* dengan posisi teratas membuat Shopee menjadi pilihan bagi penjual sebagai salah satu saluran penjualan yang paling diminati. Sepanjang tahun 2019, jumlah penjual di *platform* Shopee tercatat sebanyak 2,5 juta akun. Angka ini terus bertambah setiap tahunnya [2].

Toko Roemah Aisya, adalah salah satu penjual di *marketplace* Shopee. Toko Roemah

Aisya menjual produk *fashion* dengan harga di level menengah. Roemah Aisya harus berkompetisi dengan jutaan *seller* pesaing yang menjual produk *fashion* serupa dan dengan harga yang lebih murah. Hal inilah yang menjadi permasalahan Toko Roemah Aisya. Pesaing baru yang mulai banyak berdatangan di Shopee, membuat omzet penjualan Toko Roemah Aisya menurun dan cenderung tidak stabil.

Omzet penjualan yang tidak stabil dan terus menurun, disebabkan karena tingkat trafik toko dan konversi penjualan yang rendah. Menurut Liem [3], trafik bisa dikatakan sebagai “nyawa” dari sebuah bisnis, baik itu *offline* maupun *online*. Trafik diartikan sebagai tingkat kunjungan pembeli pada sebuah toko. Toko yang dibanjiri oleh banyak pengunjung tentu berpeluang untuk mendapatkan penjualan yang banyak. Sementara nilai konversi penjualan adalah suatu nilai perbandingan antara jumlah pembeli/order yang diterima dengan jumlah trafik pengunjung yang masuk ke suatu produk/toko. Trafik tinggi akan berpeluang untuk menghasilkan nilai konversi yang tinggi. Nilai konversi yang tinggi akan dapat memperbesar penjualan. Untuk mendapatkan trafik toko dan nilai konversi penjualan yang tinggi, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan diantaranya hasil penelitian dari Pratomo [4] yang menyatakan bahwa penerapan diversifikasi produk yang ditambah setiap bulan dan iklan yang efektif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian Mokalulu [5] menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Wiranata & Hananto [6] menyatakan bahwa promosi penjualan dan kesadaran *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Niswa [7], bahwa strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee

dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan kejadian sosial yang tengah dihadapi oleh Toko Roemah Aisya dan dengan meninjau dari hasil penelitian terdahulu, maka perlu adanya penelitian lanjutan dan mendalam untuk menganalisa strategi pemasaran yang tepat pada Toko Roemah Aisya dalam meningkatkan omzet Penjualan di Shopee. Diharapkan penelitian ini dapat membantu Roemah Aisya untuk dapat menaikkan tingkat trafik toko dan konversi penjualannya dalam upaya meningkatkan omzet penjualannya.

RUMUSAN MASALAH

Pertumbuhan *marketplace* yang begitu pesat dan kondisi pandemi yang mengakibatkan pergeseran model bisnis UMKM, dimanfaatkan oleh banyak UMKM untuk membuka saluran penjualan online. *Marketplace* ini menjadi media yang membuat konsumen menjadi lebih cepat memperoleh barang, dan bagi penjual menjadi alat promosi bisa dilakukan. Banyaknya penjual yang memanfaatkan *marketplace*, terutama Shopee sebagai *platform marketplace* teratas di Indonesia, menjadikan persaingan antar penjual pun semakin kompetitif.

Toko Roemah Aisya sebagai salah satu penjual dalam bidang *fashion* yang bergabung di Shopee sejak tahun 2017, turut ambil bagian dalam persaingan tersebut. Banyaknya penjual yang berani menjual produk *fashion* dengan harga sangat murah membuat Toko Roemah Aisya mengalami penurunan dalam omzet penjualan di periode Februari – Juli 2021.

Permasalahan yang dihadapi oleh Roemah Aisya membuat Roemah Aisya harus meninjau ulang strategi pemasarannya dan harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dilihat oleh calon konsumen, tokonya dapat di kunjungi oleh banyak calon konsumen (trafik), pengunjung yang datang ke tokonya dapat

langsung melakukan pembelian (konversi). Sehingga omzet penjualannya dapat meningkat.

Trafik toko dan konversi penjualan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur dan layanan yang telah disediakan oleh Shopee, diantaranya dengan melakukan optimasi toko, melakukan iklan *push*, optimasi produk dan dengan melakukan promosi. Dari hasil penelitian Satria [8] menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor harga produk, promosi dan kualitas produk secara simultan. Dan menurut Luthfiana & Sudharto [9] bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee.

Berdasarkan hasil kajian dan latar belakang tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat penjualan Toko Roemah Aisyah periode Februari – Juli 2021 ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan Toko Roemah Aisyah selama ini di Shopee ?
3. Bagaimana meningkatkan trafik toko dan konversi penjualan melalui strategi optimasi toko, iklan *push*, optimasi produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee ?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Digital

Menurut Wardhana, pemasaran online yang menggunakan teknologi digital atau *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web [10].

Adanya *digital marketing* telah merubah konsep pemasaran yang sebelumnya hanya berfokus pada strategi 4P (*product, price, place* dan *promotion*) menjadi konsep pemasaran yang lebih luas dengan pendekatan 4C (*customer, cost, convenience* dan *communication*). Pelaku bisnis harus dapat meminimalkan biaya untuk memaksimalkan laba, memperhatikan kenyamanan konsumen dan harus dapat

menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen [11].

Optimasi toko dalam *marketplace* dapat diartikan sebagai upaya untuk mengoptimalkan tampilan toko agar memiliki daya tarik, sehingga calon konsumen mau mengunjungi toko dan akhirnya memiliki keputusan membeli. Menurut Rosdianawati [12] deskripsi toko yang jelas akan memudahkan pembeli mengerti tentang apa yang penjual tawarkan. Pastikan juga deskripsi selalu di-*update* sesuai dengan keadaan toko.

Iklan menurut Rhenald Kasali (2000) dalam Dewi [13] ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Menurut Liem [3], tujuan beriklan adalah mendatangkan atau memberikan trafik tertarget kepada produk yang diiklankan.

Optimasi produk dapat dilakukan melalui optimasi harga produk, kualitas produk, varian produk. Kualitas produk mencerminkan keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan [14]. Menurut Hidayat [15], Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memperbanyak variasi produk yang di jual.

Menurut Yoebrilianti [16], Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Dalam *marketplace*, strategi promosi yang terbukti menghasilkan yaitu promosi gratis ongkos kirim, promosi *cashback*, promosi *limited edition*, promosi *bundling package*, promosi voucher diskon, promosi permainan harga, dan promosi *Flash Sale* [17].

Penjualan Online

Menurut Putri [18], penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Marketplace Shopee

Menurut Iqbal [19], Online *marketplace* adalah sebuah tempat jual beli yang dilakukan pada sebuah website yang terdapat banyak penjual atau yang dalam hal ini disebut sebagai *merchant* dan produk yang dijual pun bermacam-macam.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone* dan komputer. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015 dengan CEO Chris Feng. Shopee memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi [20].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai bagaimana tingkat penjualan dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Roemah Aisyah serta menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Toko Roemah Aisyah.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Roemah Aisyah, sebagai tempat produksi, toko *display*, penempatan barang dagangan, pengepakan barang hingga pengiriman

barang. Toko Roemah Aisyah beralamat di Jl. Raya Plumpung Semper No.1 Koja, Jakarta Utara. Yang menjadi objek penelitian ini adalah data penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh *owner* Roemah Aisyah dalam penjualannya di Shopee.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah Ibu Linda Baharnis melalui wawancara sebagai pemilik Toko Roemah Aisyah sekaligus sebagai pihak yang menentukan dan menjalankan kebijakan strategi penjualan Roemah Aisyah di Shopee..

Sementara data sekunder diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, artikel di media online, data penjualan Toko Roemah Aisyah dan foto-foto produk Roemah Aisyah yang didapatkan dari *marketplace* Shopee dengan link : <https://shopee.co.id/roemahaisyah?smtt=0.0.9>

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, penulis melakukan wawancara semi terstruktur atau *in-dept interview*. Dalam hal ini informan atau nara sumber dapat lebih bebas mengungkapkan pendapat dan idenya. Dalam wawancara, yang menjadi nara sumber adalah Ibu Linda Baharnis sebagai pemilik Toko Roemah Aisyah.
2. Dokumentasi, merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dapat dikumpulkan adalah data penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee, foto produk Roemah Aisyah, foto profil Toko Roemah Aisyah di Shopee.
3. Kepustakaan, untuk menganalisis hasil penelitian diperlukan landasan yang kuat dari berbagai teori yang bersumber dari jurnal, artikel berita, buku-buku referensi, hasil penelitian terdahulu dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi [21].

Aktivitas analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu harus segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Roemah Aisyah dan dokumentasi dari toko Roemah Aisyah di Shopee direduksi berdasarkan kebutuhan. Data yang tidak diperlukan dipisahkan atau disingkirkan.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, gambar, dan tabel.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau pembahasan analisis mengenai obyek penelitian, dalam hal ini mengenai bagaimana tingkat penjualan Roemah Aisyah periode Februari-Juli 2021, strategi pemasaran yang dijalankan Roemah Aisyah dan analisis strategi pemasaran penghasil trafik dan konversi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Toko Roemah Aisyah

Toko Roemah Aisyah pertama di dirikan pada tahun 2015 dengan menyewa toko di Jl.Raya Plumpang Semper No.01 RT. 13 RW. 03, Kelurahan Rawa Badak Selatan, Kecamatan Koja Jakarta Utara dengan biaya sewa Rp 35 juta/tahun. Pemilik usaha Roemah Aisyah bernama Ibu Linda Baharnis. Memiliki enam orang karyawan yang diperkerjakan dibagian produksi, yaitu ada

enam orang karyawan bagian jahit dan satu orang bagian potong.



Gambar 1 Proses Produksi Roemah Aisyah
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2021

Produk yang diproduksi oleh Roemah Aisyah ada celana legging bahan denim dan celana jogger untuk wanita berbagai ukuran. Sementara untuk beberapa produk, Roemah Aisyah bekerjasama dengan konveksi lain. Produk Roemah Aisyah sampai saat ini menjual 66 produk di Shopee dengan 16 variasi produk.



Gambar 2 Produk Roemah Aisyah
Sumber : <https://shopee.co.id/roemahaisyah>

2. Penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee

Roemah Aisyah memiliki toko online di Shopee sejak tahun 2017 dengan link toko <https://shopee.co.id/roemahaisyah>. Untuk toko di Shopee, Roemah Aisyah tidak memiliki pegawai (admin), sehingga semua pesanan di Shopee, mulai dari menerima pesanan, pengemasan sampai pengiriman produk dikerjakan sendiri oleh *owner* Roemah Aisyah. Roemah Aisyah memiliki jumlah pengikut (*follower*) yang cukup banyak di Shopee, yaitu sebanyak 1.100 *follower*, tingkat penilaian 4,9 dan performa chat sebesar 96%.

Berdasarkan hasil wawancara, sebelum pandemi, omzet penjualan yang biasa diperoleh Roemah Aisyah di Shopee sekitar >

60 juta/bulan. Tapi semenjak pandemi terutama di awal tahun 2021, omzet penjualan di Shopee hanya sekitar Rp 10 juta – Rp 30 Juta/bulan. Data penjualan Roemah Aisya di Shopee dapat terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Data Penjualan Roemah Aisya di Shopee

Bulan	Jumlah Pesanan	Total Penjualan (Rp)	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan per Pesanan	Tingkat Konversi (%)
Februari	105	9.200.000;	3.100	87.500	2,9
Maret	94	9.100.000;	3.800	96.700	2,1
April	206	19.500.000;	7.900	94.400	2,4
Mei	100	9.900.000;	6.800	99.000	1,4
Juni	105	10.800.000;	5.100	102.400	1,9
Juli	54	6.100.000	2.200	112.800	2,2
Rata-Rata		10.766.667;			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dijelaskan selama periode Februari – Juli 2021 Roemah Aisya memperoleh omzet penjualan rata-rata sekitar Rp 10.766.667/bulan. Omzet penjualan terendah diperoleh di bulan Juli 2021, dengan jumlah pesanan hanya sejumlah 54 pcs. Tingkat trafik toko dan konversi penjualan Roemah Aisya selama periode Februari – Juli 2021 juga tidak stabil. Di bulan Juli 2021 tingkat trafik toko paling rendah, yaitu hanya sebanyak 2.200 pengunjung. Sementara untuk nilai konversi penjualan terendah itu terjadi di bulan Mei 2021 yaitu sebanyak 1,4%.

3. Strategi Pemasaran Toko Roemah Aisya

Data dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Roemah Aisya di Shopee, peneliti rangkum dan sajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 Strategi Pemasaran Roemah Aisya Di Shopee

Strategi	Hasil Wawancara dan Dokumentasi
Tampilan Toko	Tidak punya logo toko
	Tidak punya tim desain/tim marketing toko
	Tampilan toko tidak pernah di update
	Produk di foto sendiri dengan kamera HP
	Judul dan deskripsi produk dibuat oleh Owner
Iklan	Hanya memakai iklan gratis di Shopee/Iklan Push/Iklan sundul setiap 4 jam sekali
	Belum pernah memakai iklan berbayar
Produk	Melakukan riset pasar sebelum memproduksi

	barang
	Tidak rutin dalam <i>melaunching</i> produk
	Bekerjasama dengan konveksi lain untuk memproduksi barang yang tidak dapat diproduksi sendiri karena keterbatasan karyawan di bagian jahit
	Variasi produk di Roemah Aisya belum terlalu banyak
	Harga produk terjangkau
	Kualitas produk dapat bersaing
	Promosi
Mengikuti promo gratis ongkos kirim	
Pernah mengikuti promo Extra Cashback	
Menjadi Star Seller	
Membuka peluang reseller sebanyak-banyaknya	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui strategi pemasaran yang dijalankan Roemah Aisya di Shopee selama ini belum optimal. Hal ini terlihat dari Tampilan toko yang tidak pernah diperbaharui atau di update semenjak Roemah Aisya bergabung di Shopee empat tahun lalu. Roemah Aisya juga belum memiliki logo toko.

Dari strategi iklan yang dijalankan juga belum maksimal. Roemah Aisya belum optimal dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar di Shopee, hanya mengandalkan iklan organik/iklan sundul yaitu dengan menaikkan produk setiap empat jam sekali. Iklan sundul ini memiliki keterbatasan karena postingan produk Roemah Aisya akan tenggelam dengan adanya postingan baru dari toko lain.

Roemah Aisya belum melakukan optimasi produk secara maksimal. Hal itu terlihat dari produk Roemah Aisya yang kurang variatif sehingga tidak banyak memberikan pilihan bagi konsumen. Foto produk yang kurang menarik, untuk kualitas produk juga perlu ditingkatkan karena masih ada konsumen yang memberikan penilaian (rating) dan ulasan yang rendah.

Sementara dari segi promosi, Roemah Aisya belum memanfaatkan semua fitur dan layanan promosi yang disediakan oleh Shopee. Roemah Aisya hanya menggunakan promo gratis ongkos kirim, promo toko dan promo *cashback*.

4. Analisis Strategi Pemasaran Penghasil Trafik dan Konversi

a. Optimasi Toko

Tampilan toko online harus didesain dengan rapi agar dapat membantu calon pembeli yang masuk ke toko. Navigasi yang baik akan membantu pembeli menemukan produk yang diinginkannya dengan cepat. Strategi optimasi toko dapat dilakukan dengan teknik berikut ini :

- 1) Pemilihan nama toko
Nama toko yang unik, mudah diingat dan mudah ditulis akan membuat pembeli penasaran dan tertarik dengan toko dan produk yang dijual. Ketika sudah dawali dengan ketertarikan, maka akan tercipta peluang untuk terjadinya pembelian.
- 2) Melakukan *branding* toko
Cara meningkatkan *branding* toko di website, *marketplace* dan media sosial adalah dengan menyamakan semua URL atau nama toko di ketiga media online tersebut. kesamaan nama toko di media online tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun *image* baik pembeli kepada toko kita.
- 3) Pengaturan profil toko
Pengaturan profil toko ini bertujuan agar toko memiliki identitas dan tampilan toko terlihat lebih cantik, sehingga calon pembeli dapat memiliki kepercayaan dan tertarik terhadap toko kita. Dengan adanya logo toko maka akan terlihat lebih profesional dan membuat pembeli lebih percaya kepada toko online kita.
- 4) Pengaturan kategori dan dekorasi toko
Dalam menu ini akan dikelompokkan aneka produk menjadi beberapa kategori. Penyusunan kategori toko ini dapat memudahkan calon pembeli untuk mencari produk yang diinginkannya. Mendekorasi toko di Shopee tidaklah sulit dan bertujuan agar tampilan toko semakin menarik dan informatif. Shopee sudah menyediakan fitur untuk dekorasi toko. Penjual dapat mendekorasi toko dengan masuk pada menu *Seller Center* kemudian klik menu Dekorasi Toko.

b. Iklan Push

Fitur lain yang dapat menghasilkan trafik di shopee yaitu melalui dorongan iklan/ Iklan *push*. Shopee menyediakan dua jenis iklan, yaitu iklan organik dan iklan berbayar/Iklanku. Iklan organik disediakan gratis oleh Shopee dengan cara menaikkan lima produk setiap empat jam.

Untuk dapat meningkatkan trafik lebih maksimal, penjual dapat mencoba menggunakan iklan berbayar/Iklanku. Dengan menggunakan Iklanku, kesempatan atau peluang produk Roemah Aisyah dilihat pembeli akan semakin besar, sehingga dapat meningkatkan trafik toko. Pemasangan Iklanku tidak akan dikenakan biaya apapun, sampai pembeli mengklik iklan. Fitur iklan Shopee dapat digunakan dengan masuk dalam menu *Seller Center*, lalu klik menu Iklan Shopee.

Toko Roemah Aisyah dapat mencoba memulai menggunakan iklan berbayar dengan jenis iklan produk serupa, karena biaya iklan jenis ini lebih murah. Roemah Aisyah dapat memulai dengan biaya minimum yaitu Rp 100;/klik. Jika setelah iklan berjalan beberapa hari, produk yang diiklankan belum juga mendapat trafik sesuai yang diharapkan, maka bisa mencoba untuk sedikit demi sedikit menaikkan biaya iklannya.

c. Optimasi Produk

Optimasi produk dapat membantu meningkatkan nilai konversi penjualan Roemah Aisyah. Strategi produk yang dapat diterapkan oleh Roemah Aisyah dapat melalui teknik berikut ini :

- 1) Meningkatkan variasi produk
Jika Toko Roemah Aisyah menginginkan tokonya ramai dikunjungi calon pembeli dan produknya laris, maka harus dapat menambahkan variasi produk yang dijualnya.
- 2) Meningkatkan kualitas produk

Strategi lain untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan nilai konversi penjualan tanpa harus banting harga adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Memberikan nilai tambah pada produk dapat menjadi faktor keunggulan produk dari produk lainnya.

3) Memperbaharui foto produk.

Ada baiknya foto produk memiliki ciri khas sendiri, berbeda dengan yang lain. Berbeda disini dapat berbeda dari sisi *background* foto, bingkai foto, ataupun tulisan informasi yang ada di foto. Dengan adanya perbedaan ini akan menjadi ciri khas, sehingga produk Roemah Aisya akan mudah diingat dan dikenali oleh pembeli.

d. Promosi

Fitur utama yang juga dapat menghasilkan trafik dan konversi adalah promosi. Fitur promosi yang baru dioptimalkan oleh toko Roemah Aisya baru sebatas promo gratis ongkos kirim (ongkir) extra, promo toko dan promo *cashback*.

Ada beberapa fitur promosi yang disediakan oleh Shopee yang dapat dimanfaatkan dan dioptimalkan oleh Roemah Aisya. Fitur promosi tersebut yaitu :

1) *Flash Sale*

Di fitur ini, penjual sendiri yang menentukan produk yang hendak di *flash sale*, waktu *flash sale* dan juga termasuk harga jualnya. Fitur ini lumayan efektif untuk memberikan efek psikologis yang *urgent* kepada calon pembeli agar segera bertransaksi sebelum periode waktu *flash sale* selesai.

2) Paket Diskon dan Kombo Hemat

Dengan toko Roemah Aisya mengaktifkan fitur ini maka calon pembeli dapat melihat informasi tentang promo paket yang sedang

berlaku sehingga pembeli akan tergoda dan tertarik untuk membeli lebih dari satu produk. Sementara Promo kombo hemat diskon yang diberikan hanya untuk produk tambahan saja, sedangkan produk utamanya dijual dengan harga normal. Promo ini dapat dimanfaatkan untuk menaikkan popularitas produk tambahan.

3) Voucher Toko

Terdapat dua promo voucher, yaitu promo voucher ikuti toko yang berfungsi membujuk pembeli menjadi pengikut toko agar *follower* dapat terus berbelanja ditoko dan mendapatkan update terbaru dari toko. Sementara voucher yang berfungsi untuk meningkatkan konversi penjualan adalah voucher toko saya. Voucher diskon ini berfungsi agar pembeli semakin mantap untuk berbelanja di toko Roemah Aisya..

4) *Broadcast Chat*

Dengan fitur ini penjual dapat melakukan promosi secara langsung kepada calon pembeli. Fitur ini baru dapat digunakan oleh penjual yang sudah berhasil menyelesaikan minimal 100 pesanan sejak bergabung bersama Shopee.

5) *Shopee Live*

Fitur ini membuat penjual dapat berinteraksi dengan calon pembeli dengan cara menyiarkan secara langsung produk yang ditawarkan di tokonya. Agar Roemah Aisya dapat menggunakan fitur *Shopee Live* dengan lancar dan sukses, maka Roemah Aisya harus mencari asisten atau pegawai (admin) untuk membantu ketika *Shopee Live* berlangsung.

Untuk dapat menggunakan fitur-fitur promosi tersebut, Roemah Aisya dapat membuka menu *Seller Center*, lalu memilih menu Promosi Saya, kemudian mengklik pilihan fitur promosi yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka pertanyaan penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan Toko Roemah Aisya selama periode Februari – Juli 2021 tidak stabil, cenderung mengalami penurunan yang disebabkan penurunan tingkat trafik toko dan nilai konversi penjualan.
2. Strategi pemasaran yang dijalankan Roemah Aisya selama ini di Shopee masih belum optimal, banyak fitur dan fasilitas yang belum dimanfaatkan oleh Roemah Aisya, seperti tampilan toko yang tidak pernah di update, variasi dan foto produk yang masih kurang, iklan berbayar Shopee yang belum pernah dicoba dan banyak fitur promosi Shopee yang belum digunakan.
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Roemah Aisya untuk menghasilkan trafik dan konversi penjualan yaitu melakukan optimasi toko dengan mengupdate tampilan toko, melakukan iklan *push* dengan menggunakan iklan produk serupa, mengoptimalkan produk melalui pemberian nilai tambah pada produk, menambah variasi produk dan memperbaharui foto produk, serta mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh Shopee seperti fitur *flash sale*, paket diskon, kombo hemat, voucher toko, *broadcast chat* dan *shopee live*.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Bagi Roemah Aisya, dapat memulai merekrut pegawai (admin) untuk membantu mengelola toko di Shopee agar toko di Shopee dapat lebih berkembang dan lebih optimal dalam memanfaatkan fitur utama untuk

menaikkan trafik toko dan konversi agar penjualan dapat meningkat.

2. Bagi pemangku kebijakan bisnis digital, dalam hal ini perusahaan platform Shopee khususnya agar dapat mempermudah para UMKM yang berjualan di Shopee dengan tidak memberatkan para penjual dengan biaya admin dan biaya layanan yang terlalu besar, serta memberikan kebebasan kepada penjual dan pembeli untuk menentukan ekspedisi pengiriman sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IdEA, "Direktori Member," *idea.co.id*, 2021. <https://www.idea.or.id/direktori-member> (accessed Feb. 20, 2021).
- [2] Iprice, "Peta E-Commerce Indonesia," *iprice.co.id*, p. [iprice.co.id](https://www.iprice.co.id), 2021.
- [3] D. Liem, *Kitab Sakti Untuk Penjual Shopee*, Edisi 1. Yogyakarta: Joglo Kolbu, 2021.
- [4] Y. E. Pratomo, "Optimalisasi Iklan dan Diversifikasi Produk pada Penjualan Online Guna Meningkatkan Pesanan," *Perspekt. Sudut Pandang Lintas Pengetah.*, vol. 1, no. 1, pp. 301–305, 2020.
- [5] A. Tumbel and F. Mokalu, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROTI JORDAN CV. MINAHASA MANTAP PERKASA," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i1.7085.
- [6] A. T. Wiranata and A. Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?," *Indones. J. Bus. Entrep.*,

- 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- [7] N. L. Niswa, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee," *Skripsi Univ. Islam NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA*, 2020.
- [8] A. A. Satria, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36," *J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 45–53, 2017.
- [9] N. A. Luthfiana and S. P. Hadi, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 37–42, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i1.23767.
- [10] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [11] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1 (2), 61–76." 2018.
- [12] R. Rosdianawati, "Tingkatkan Visibilitas Tokomu Menggunakan SEO Agar Penjualan Meningkatkan Pesat!," *shopee.co.id*, 2018. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/tingkatkan-visibilitas-tokomu-menggunakan-seo-agar-penjualan-meningkat-pesat/> (accessed Apr. 05, 2021).
- [13] N. K. Dewi and G. A. SE, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)," *Sumber*, vol. 6, no. 1, p. 26, 2012.
- [14] R. P. Utami, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambah Medan." UNIMED, 2015.
- [15] Hidayat, "Cara Optimasi Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan," *habibhidayat.com*, p. habibhidayat.com, Apr. 10, 2020.
- [16] A. Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)," 2014.
- [17] Harmony, "5 Strategi Promosi Marketplace Yang Terbukti Menghasilkan," *harmony.co.id*, Apr. 10, 2021.
- [18] L. R. Putri, "Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)," 2019, [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/7019>.
- [19] J. Iqbal, "PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ONLINE MARKETPLACE MELALUI MEKANISME ONLINE DISPUTE RESOLUTION (ODR)," *Jurist-Diction*, vol. 1, no. 2, 2019, doi: 10.20473/jd.v1i2.11008.
- [20] H. Riyadi, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?," <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>, Apr. 29, 2019.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

PENGARUH PEMBIAYAAN MUDHARABAH DAN MUSYARAKAH TERHADAP PROFITABILITAS (ROA) PADA BANK UMUM SYARIAH SWASTA

Farhan Miftah Fauzan^{1✉}, Nana Diana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

✉e-mail : farhanmiftahfauzan24@gmail.com, nana.diana@fe.unsika.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of mudharabah and musyarakah financing on profitability (ROA) at 5 Private Sharia Commercial Banks, namely Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, and Bank BCA Syariah. The research method uses quantitative verificative methods with secondary data sourced from the official website of the Financial Services Authority (OJK) and also the official website pages of each Islamic Commercial Bank. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The results of the study show that: (1) Mudharabah financing has a positive effect on profitability (ROA) at Sharia Private Commercial Banks with a sig. 0.000 <math>< \alpha 0.05</math> and the value of t count 5.609 > t table 2.026. (2) Musyarakah financing has a negative effect on profitability (ROA) at Private Sharia Commercial Banks with a sig. 0.000 <math>< \alpha 0.05</math> and the value of t count = -6.090 > t table = 2.026. (3) Mudharabah and musyarakah financing simultaneously affect profitability (ROA) at private Islamic commercial banks with a sig. 0,000 <math>< 0,05</math> and and F count 19,284 > F table 3,244.

Keywords : Mudharabah, Musyarakah, ROA

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pembiayaan mudharabah dan musyarakah terhadap profitabilitas (ROA) pada 5 Bank Umum Syariah Swasta, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, dan Bank BCA Syariah. Metode penelitian menggunakan metode verifikatif kuantitatif dengan data sekunder bersumber dari website resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan juga laman website resmi masing-masing Bank Umum Syariah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pembiayaan mudharabah berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Swasta Syariah dengan nilai sig. 0,000 <math>< \alpha 0.05</math> dan nilai t hitung 5,609 > t tabel 2,026. (2) Pembiayaan musyarakah berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta dengan nilai sig. 0,000 <math>< \alpha 0.05</math> dan nilai t hitung = -6,090 > t tabel = 2,026. (3) Pembiayaan mudharabah dan musyarakah secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta dengan nilai sig. 0,000 <math>< 0,05</math> dan dan F hitung 19,284 > F tabel 3,244.

Kata kunci : Mudharabah, Musyarakah, ROA

PENDAHULUAN

Bank pada dasarnya adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, menjelaskan bahwa Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk

simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sejalan dengan pengertian diatas, Kasmir (2014) mengemukakan bahwa Perbankan mempunyai dua kegiatan utama, yang pertama adalah *funding* yaitu pengumpulan dana dari masyarakat luas. Agar masyarakat mau menyimpan dana pada bank, tentunya

bank memberikan balas jasa berupa bunga, hadiah, ataupun bagi hasil. Adapun kegiatan utama yang kedua adalah *lending*, yang mana aktivitas ini merupakan bentuk pemutaran kembali dana yang telah didapatkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit. Dari pemaparan diatas terlihat bahwa bank merupakan lembaga keuangan, artinya berbicara mengenai bank tidak terlepas dari permasalahan keuangan.

Dalam sistem perbankan di Indonesia saat ini terdapat dua jenis perbankan, diantaranya yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan yang signifikan dari kedua bank tersebut yaitu dilihat berdasarkan sistem operasinya. Bank konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Sistem bunga oleh masyarakat Indonesia yang notabene mayoritas muslim dipandang sebagai sistem yang mengandung ribawi. Hal tersebut diperkuat dengan dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia mengenai haramnya sistem bunga bank pada tahun 2003 (Harahap et al., 2010). Sehingga dengan asumsi masyarakat tersebut, Bank syariah terus berkembang dengan pesat di Indonesia karena seiring berjalannya waktu sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah banyak diminati oleh masyarakat muslim Indonesia.

Menurut Soemitro (2010) Bank Syariah merupakan Bank yang menerapkan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip syariah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Prinsip Syariah adalah “prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah”. Adapun menurut jenisnya, perbankan syariah dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Bank Umum Syariah (BUS) merupakan salah

satu jenis bank syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Berdasarkan kepemilikannya, Bank Umum Syariah terbagi menjadi dua kepemilikan, diantaranya yaitu Bank Umum Syariah Milik Negara dan Bank Umum Syariah Swasta. Disamping itu, Bank Umum Syariah Swasta di Indonesia terdiri dari delapan bank, diantaranya adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah Dan Bank Net Indonesia Syariah. Namun dalam penelitian ini akan dibahas hanya pada lima jenis bank Syariah Umum Swasta yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dengan metode *purposive sampling*.

Bank syariah identik dengan sistem bagi hasil. Adapun produk pembiayaan yang menerapkan bagi hasil adalah pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*. Dalam pengertiannya, *mudharabah* adalah suatu akad kerja sama kemitraan yang dilakukan antara *shahibul maal* (penyedia dana usaha) dan *mudharib* (pengelola dana/manajemen usaha) dengan tujuan untuk memperoleh hasil usaha yang diakhiri dengan pembagian hasil usaha sesuai dengan porsi (nisbah) yang disepakati bersama pada saat akad (Harahap et al., 2010). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Harahap, Nawawi et al., (2018) mengemukakan bahwa pada pembiayaan *mudharabah*, pemilik modal atau pihak bank mempunyai kewajiban untuk memberikan dana atau modal sebesar 100% kepada nasabah (*mudharib*), adapun yang bertanggung jawab dalam pengelolaan usaha ditanggung sepenuhnya oleh *mudharib*. Hal tersebut diperjelas dengan pendapat Rivai dan Arifin dalam (Nawawi et al., 2018) bahwasanya apabila terjadi kerugian sekalipun dalam usahanya, hal tersebut perlu dipertanggung jawabkan oleh pihak pengelola.

Produk pembiayaan selanjutnya adalah *musyarakah*, menurut Harahap et al., (2010) *musyarakah* adalah suatu akad

kerja sama yang dilakukan antara para pemilik modal yang akan menyalurkan modal mereka dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Dalam *musyarakah* para pemilik modal (mitra dan pihak bank) sama-sama menyiapkan modal untuk membiayai usaha yang akan dijalankan bersama-sama baik usaha yang sudah berjalan ataupun yang baru dirintis. Selanjutnya mitra dapat mengembalikan modal tersebut berikut bagi hasil yang telah disepakati pada saat akad, secara bertahap maupun secara sekaligus kepada pihak bank. Lebih lanjut, Harahap et al., (2010) mengemukakan bahwa pembiayaan *musyarakah* bisa diberikan dalam bentuk kas, setara kas, atau aktiva non-kas termasuk aktiva tidak berwujud, seperti lisensi dan hak paten. Adapun keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama tersebut, dibagi antara para mitra, baik secara proporsional sesuai dengan modal yang disetorkan atau sesuai dengan nisbah yang disepakati oleh semua mitra. Sedangkan jika usaha tersebut mengalami kerugian, maka kerugian tersebut dibebankan secara proporsional sesuai dengan modal yang disetorkan.

Setiap produk yang dikeluarkan oleh pihak bank pastinya mempunyai tujuan untuk memberikan keuntungan bagi nasabah serta untuk meningkatkan profitabilitas bank, begitupun dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah, seperti *mudharabah* dan *musyarakah* tentunya mempunyai pengaruh juga terhadap profitabilitas. Salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan atau tingkat kesehatan suatu bank yaitu bisa dilihat pada kinerja keuangan bank itu sendiri. Besarnya profitabilitas merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat kinerja keuangan pihak bank (Romdhoni & Yozika, 2018). Definisi dari rasio profitabilitas menurut Hidayat (2018)

yaitu rasio yang menggambarkan tingkat efektivitas pengelolaan perusahaan (suatu bank) dalam menghasilkan laba. Adapun besarnya pembiayaan berbanding lurus dengan tingkat profit yang dihasilkan. Artinya jika pembiayaan produk bank dalam jumlah yang besar, maka akan dapat membawa dampak yang menguntungkan bagi pihak bank. sehingga hal tersebut mempunyai dampak pada kesejahteraan serta kemakmuran dari bank itu sendiri.

Return On Asset (ROA) adalah salah satu indikator dari profitabilitas. Secara kuantitatif kemampuan bank dalam mendapatkan profit dapat dinilai salah satunya menggunakan ROA. Menurut Sujarweni (2017) ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan neto. Menurut Fazriani & Mais (2017) ROA mempunyai fungsi sebagai pengukur kemampuan perusahaan (pihak bank) dalam mendapatkan laba dengan memakai keseluruhan jumlah aset (kekayaan) yang dimiliki oleh perusahaan setelah disingkronkan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Lebih lanjut, Ismali (2017) menjelaskan bahwa salah satu manfaat pembiayaan bagi suatu bank yaitu “pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank”, hal ini menunjukkan bahwa jika pembiayaan mengalami kenaikan maka akan terjadi kenaikan pada profitabilitas (ROA), begitupun sebaliknya jika pembiayaan mengalami penurunan maka tidak akan meningkatnya profitabilitas (ROA) pada suatu bank atau bisa dikatakan terjadi penurunan juga terhadap profitabilitasnya. Berikut ini akan disajikan pembiayaan *Mudharabah*, *Pembiayaan Musyarakah* dan ROA pada lima Bank Umum Syariah Swasta Periode 2017-2019.

Tabel 1. Pembiayaan *Mudharabah*, *Musyarakah* dan ROA pada 5 Bank Umum Syariah Swasta Periode 2017-2019 (dalam jutaan rupiah)

Peneliti 2021	Tahun	Pembiayaan Mudharabah	Pembiayaan Musyarakah	ROA
Bank Muamalat Indonesia	2017	703.554	19.160.884	0,04%
	2018	431.872	15.856.148	0,08%
	2019	748.496	14.008.299	0,05%
Bank Victoria Syariah	2017	63.485	855.805	0,36%
	2018	56.080	917.996	0,32%
	2019	21.029	967.731	0,05%
Bank Panin Dubai Syariah	2017	526.801	4.480.129	-10,77%
	2018	189.721	5.238.923	0,26%
	2019	335.432	7.397.956	0,25%
Bank Bukopin Syariah	2017	172.789	2.497.518	0,02%
	2018	104.227	2.517.251	0,02%
	2019	88.087	2.940.375	0,04%
Bank BCA Syariah	2017	223.321	1.807.939	1,20%
	2018	236.055	2.390.999	1,20%
	2019	485.784	2.904.207	1,20%

Sumber : Laporan Keuangan 5 Bank Umum Syariah Swasta periode 2017 – 2019, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa saat pembiayaan naik ataupun turun, Profitabilitas (ROA) tidak selalu mengikuti kenaikan ataupun penurunan. Sebagai contoh pembiayaan pada Bank BCA Syariah, baik pada pembiayaan *mudharabah* maupun pembiayaan *mudharabah* terlihat terjadi peningkatan, namun hal itu tidak diikuti dengan kenaikan terhadap Profitabilitas (ROA) nya. Selama 3 tahun terakhir nilai ROA pada Bank BCA tetap sama (konstan), tidak mengalami kenaikan seperti yang terjadi pada pembiayaannya. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ismail (2017) yang mengatakan bahwa pembiayaan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas bank.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sirat et al., 2018) yang berjudul “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah (BUS) Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan (OJK)” menunjukkan hasil bahwa pembiayaan *mudharabah* tidak

berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA), namun pembiayaan *musyarakah* berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA). Sedangkan dalam penelitian (Pratika, 2013) yang berjudul “Pengaruh Pembiayaan Terhadap Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah di Indonesia” menunjukkan hasil bahwa pembiayaan *mudharabah* berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA) sedangkan pembiayaan *musyarakah* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA). Kemudian dalam penelitian (Felani & Setiawiani, 2017) yang berjudul “Pengaruh Pendapatan Mudharabah, Musyarakah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Periode 2013 – 2015” menunjukkan hasil bahwa variabel *mudharabah* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA) dan variabel *musyarakah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA). Sedangkan dalam penelitian (Nuryani & Tandika, 2019) yang berjudul “Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah dan Musyarakah terhadap Tingkat Return On

Asset (ROA) pada Bank Syariah Mandiri Periode 2013-2017” menunjukkan hasil bahwa pembiayaan *mudharabah* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) dan pembiayaan *musyarakah* juga tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, hasil dari beberapa studi literatur terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada Bank Umum Syariah Swasta”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2018) Penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang dihitung secara statistik untuk memperoleh bukti bahwa hipotesis ditolak atau diterima. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Pembiayaan *mudharabah* berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta
 H2: Pembiayaan *musyarakah* berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta
 H3: Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Bank Umum Syariah Swasta di Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 5 Bank

Umum Syariah Swasta yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, dan Bank BCA Syariah, yang ditentukan berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria Bank Umum Syariah Swasta yang mengeluarkan pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* selama periode penelitian, dan juga mempublikasikan laporan keuangan pada setiap triwulannya selama periode penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari laporan triwulan Bank Syariah Swasta yang telah dipublikasikan di laman website resmi masing-masing dan juga dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sedangkan periode penelitian dibatasi hanya pada periode 2018-2019 sehingga diperoleh 40 data.

Variabel Independen

Pembiayaan Mudharabah (X1)

Menurut Harahap et al., (2010) Mudharabah adalah suatu akad kerja sama kemitraan antara penyedia dana usaha dan pengelola dana yang bertujuan untuk memperoleh hasil usaha dengan membagi hasil usaha berdasarkan porsi yang disepakati bersama di awal. Dalam penelitian ini data yang dipakai adalah jumlah pembiayaan *mudharabah* yang disalurkan oleh masing-masing Bank Umum Syariah Swasta dalam jutaan rupiah.

Pembiayaan Musyarakah (X2)

Menurut Harahap et al., (2010) *Musyarakah* adalah akad kerjasama antar pemilik modal yang mencampurkan modal mereka dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Dalam penelitian ini data yang dipakai adalah jumlah pembiayaan *musyarakah* yang disalurkan

oleh masing-masing Bank Umum Syariah Swasta dalam jutaan rupiah.

Variabel Dependen

Return on Asset (ROA) (Y)

Menurut Sujarweni (2017) ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan modal yang ditanamkan pada semua aset untuk menghasilkan laba bersih dengan perhitungan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan

analisis regresi linear berganda yang diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik agar model dapat digunakan untuk menguji hipotesis, sehingga mendapatkan hasil regresi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam metode penelitian. Hasil dari tabulasi data Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah dan Profitabilitas (ROA) diinterpretasikan dalam nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mudharabah	40	21231	776148	262904.65	203054.687
Musyarakah	40	225577	19768934	5537769.03	5781268.232
ROA	40	.02	1.17	.36	.388
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat tiga variabel penelitian (pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, dan ROA). Dengan jumlah data secara keseluruhan sebanyak 40. Beberapa penjelasan mengenai hasil perhitungan statistik diuraikan sebagai berikut.

1. Pembiayaan *Mudharabah*

Dari hasil pengujian statistik deskriptif, pembiayaan *mudharabah* pada Bank Umum Syariah Swasta memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 21.231, nilai tertinggi (maximum) 776.148, nilai rata-rata (mean) 262.904,65 dan standar deviasi sebesar 203.054,687

2. Pembiayaan *Musyarakah*

Dari hasil pengujian statistik deskriptif, pembiayaan *musyarakah* pada Bank Umum Syariah Swasta memiliki nilai terendah (minimum)

sebesar 225.577, nilai tertinggi (maximum) 19.768.934, nilai rata-rata (mean) 5.537769,03 dan standar deviasi sebesar 5.781,232

3. ROA

Dari hasil pengujian statistik deskriptif, ROA pada Bank Umum Syariah Swasta memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 0,02, nilai tertinggi (maximum) 1,17, nilai rata-rata (mean) 0,36 dan standar deviasi sebesar 0,388

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pengujian

normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolgomorov-Smirnov* test. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi *Kolgomorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, apabila didapatkan suatu hasil nilai signifikansi *Kolgomorov-Smirnov* lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal, namun sebaliknya, jika nilai signifikansi *Kolgomorov-Smirnov* lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27173917
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.077
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dengan kata lain lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang serupa dengan variabel independen lainnya dalam suatu model. Salah satu cara untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh multikolinearitas adalah dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria, jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas, namun sebaliknya

jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Mudharabah	.357	2.798
Musyarakah	.357	2.798

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel adalah sama, yaitu 0,357 > 0.10 untuk nilai *tolerance* dan 2,798 < 10 untuk nilai VIF, sehingga variabel pembiayaan *mudharabah* dan variabel pembiayaan *musyarakah* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (terlepas dari apakah setiap variabel independen berkorelasi positif atau negatif), dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Persamaan regresi linier berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Return on Asset (ROA)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Mudharabah

X2 = Musyarakah

e = Standar Error

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.250	.073
	Mudharabah	2.064E-6	.000
	Musyarakah	-7.872E-8	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 2.064E-6 X_1 + (-7,872E-8) X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,250. Angka tersebut menunjukkan apabila variabel pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah* bernilai nol, maka besarnya profitabilitas (ROA) adalah 0,250.
2. Variabel pembiayaan *mudharabah* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 2,064E-6. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa pembiayaan *mudharabah* berpengaruh positif terhadap ROA. Hal ini menggambarkan setiap kenaikan tingkat pembiayaan *mudharabah* sebesar 1 satuan maka ROA akan mengalami peningkatan sebesar 2,064E-6.
3. Variabel pembiayaan *musyarakah* memiliki nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar -7,872E-8. Nilai koefisien yang negatif ini menunjukkan bahwa pembiayaan *musyarakah* berpengaruh negatif terhadap ROA. Hal ini berarti setiap kenaikan tingkat pembiayaan *musyarakah* sebesar 1 satuan maka ROA akan mengalami penurunan sebesar -7,872E-8.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk penilaian dari hasil pengujian secara parsial dapat dilihat dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel (dari tabel distribusi t) dan membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai 5% atau 0,05. Jika nilai t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, namun sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel, dan nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 37) = 2,026$$

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.425	.002
	Mudharabah	5.609	.000
	Musyarakah	-6.090	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian secara parsial pada variabel pembiayaan *mudharabah* didapatkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,609 > t tabel 2,026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *mudharabah* secara parsial berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) dan bernilai positif. Adapun hasil pengujian secara parsial pada variabel pembiayaan *musyarakah* menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung -6.090 > t tabel 2,026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *musyarakah* secara parsial berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) dan bernilai negatif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk penilaian dari hasil pengujian secara simultan dapat dilihat dari perbandingan antara F hitung dengan F tabel (dari tabel distribusi F) dan membandingkan antara

nilai signifikansi dengan nilai 5% atau 0,05. Jika nilai F hitung > F tabel, dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen, namun sebaliknya jika nilai F hitung < F tabel, dan nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 38) = 3,244$$

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	19,284	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil pengujian secara simultan didapatkan nilai F hitung 19,284 > F tabel 3,244 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* secara simultan berpengaruh terhadap ROA.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pembiayaan *mudharabah* berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Swasta Syariah dengan nilai sig. 0,000 < α 0.05 dan nilai t hitung 5,609 > t tabel 2,026. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembiayaan *mudharabah* yang dilakukan oleh bank, semakin tinggi pula tingkat profit perusahaan.
2. Pembiayaan *musyarakah* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta dengan nilai sig. 0,000 < α 0.05 dan nilai t hitung = -6,090 > t tabel = 2,026. Artinya bahwa pembiayaan *musyarakah* berpengaruh terhadap profit

perusahaan namun pengaruhnya sangat rendah.

3. Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Swasta dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan dan F hitung 19,284 > F tabel 3,244. Hal ini menunjukkan bahwa Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap profitabilitas (ROA).

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta.
- Fazriani, A. D., & Mais, R. G. (2017). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, dan Murabahah Terhadap Return On Asset Melalui Non Performing Financing Sebagai Variabel Intervening (pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar Ditoritas Jasa Keuangan). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 1–34.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.265>
- Felani, H., & Setiawiani, I. G. (2017). Pengaruh Pendapatan Mudharabah, Musyarakah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Periode 2013 – 2015. *Peran Profesi Akuntansi Dalam Penanggulangan Korupsi*.
- Harahap, S. S., Wiros, & Yusuf, M. (2010). *Akuntansi Perbankan Syariah PSAK Syariah Baru*. LPFE Usakti.
- Hidayat, W. W. (2018). *Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ismail. (2017). Perbankan Syariah. In *Prenadamedia Group*. Prenada Media

- Group.
- Kasmir. (2014). Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Nawawi, A., Nurdiansyah, D. H., & Al Qodliyah, D. S. A. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada BPRS HIK Bekasi Kantor Cabang Karawang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 96–104.
<https://doi.org/10.22219/jes.v3i2.7679>
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. In *Ghalia Indonesia*.
- Nuryani, K., & Tandika, D. (2019). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah dan Musyarakah terhadap Tingkat Return On Asset (ROA) pada Bank Syariah Mandiri Periode 2013-2017. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 496–502.
- Pratika, A. R. (2013). *Pengaruh Pembiayaan Terhadap Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Romdhoni, A. H., & Yozika, F. El. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(03), 177–186.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i03.314>
- Sirat, A. H., Bailusy, M. N., & Ria, S. La. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah (BUS) Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, 5(2), 1–35.
- Soemitra, A. (2010). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenadamedia Group.
- Sujarweni, V. W. (2017). Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi & Hasil Penelitian. In *Pustaka Baru Press*.
- Sumber Website :
bankvictoriasyariah.co.id
www.bankmuamalat.co.id
www.bcasyariah.co.id
www.ojk.co.id
www.paninbanksyariah.co.id
www.syariahbukopin.co.id

DETERMINAN PENGHENTIAN PREMATUR ATAS PROSEDUR AUDIT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Trinandari Prasetyo Nugrahanti¹, Esika Wahasri², Hasan Ashari³

^{1,3}Program Studi Akuntansi, Perbanas Institute, Jakarta

²Program Studi Akuntansi, Trisakti School of Management, Jakarta

trinandari@perbanas.id, esika.wahasri@gmail.com, asharashar176@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tekanan waktu, risiko audit dan *locus of control* terhadap penghentian prematur atas prosedur audit pada masa pandemi Covid-19 di tahun 2021. Populasi penelitian dalam ini para auditor yang bekerja di KAP yang berada di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 117 responden. Metode teknik analisis data yang digunakan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan waktu dan *locus of control* berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit, sedangkan risiko audit tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Tekanan Waktu, Risiko Audit, Locus of Control, Penghentian Prematur Audit, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of time pressure, audit risk and locus of control on premature termination of audit procedures during the Covid-19 pandemic in 2021. The population of this research is auditors who work at KAPs in the DKI Jakarta area. The sampling technique used purposive sampling method by distributing questionnaires and obtained a total sample of 117 respondents. The data analysis technique method used was multiple regression analysis. The results showed that time pressure and locus of control had a positive effect on premature termination of audit procedures, while audit risk had no effect on premature termination of audit procedures in the Covid-19 pandemic.

Keywords: Time Pressure, Audit Risk, Locus of Control, Premature sign-off of Audit, Covid-19 Pandemic

1. Pendahuluan

Pada awal Maret 2020, wabah Covid-19 mulai terdeteksi di Indonesia. Penyebaran dikatakan mudah dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat, droplet serta air bone yang cepat penularannya. Pada saat ini virus sudah menyebar dengan cepat ke seluruh Indonesia di 34 Provinsi termasuk DKI Jakarta. Penyebaran virus ini terus mengalami peningkatan yang signifikan sehingga dalam pencegahannya, WHO dan pemerintahan Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk sementara waktu menghentikan kegiatan di luar rumah seperti sekolah dan bekerja. Pemerintah Indonesia menerapkan program yang dibuat oleh *World Health Organization* (WHO) yaitu

program “*Social Distancing*” yang kemudian diubah menjadi “*Physical Distancing*”. Adanya *physical distancing* tersebut baik dalam skala besar maupun skala mikro dapat menghambat aktivitas di berbagai bidang termasuk pelaksanaan prosedur audit secara normal.

Auditor dalam melaksanakan proses audit mengacu pada standar audit dalam Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP) yang dikeluarkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia pada SA 240.2 (IAPI: 2013) menyatakan bahwa auditor bertanggung jawab untuk memperoleh keyakinan memadai apakah laporan keuangan secara keseluruhan bebas dari kesalahan penyajian material, yang disebabkan oleh kecurangan atau kesalahan.

Auditor melakukan prosedur-prosedur audit untuk menemukan bukti yang cukup dan kompeten sesuai SA 326.1 (IAPI, 2013). Kegagalan dalam memperoleh bukti dalam proses pemeriksaan, menentukan tingkat risiko audit, ketika auditor menentukan pertimbangan tingkat materialitas. (Anshari & Nugrahanti, 2021). Prosedur audit dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas audit dalam memberikan opini yang tepat atas laporan keuangan yang diaudit.

Penghentian prematur atas prosedur audit (*Premature Sign-Off Audit Procedures*) merupakan salah satu bentuk perilaku pengurangan kualitas audit. (Malone dan Roberts, 1996 ; Coram, et al, 2004). Tindakan ini terjadi ketika auditor menghentikan beberapa prosedur audit tanpa menggantikannya dengan alternatif prosedur lain. Praktik penghentian prematur atas prosedur audit ini terjadi ketika auditor mendokumentasikan prosedur audit secara lengkap tanpa benar-benar melakukannya atau auditor mengabaikan bahkan tidak melakukan beberapa prosedur audit yang disyaratkan akan tetapi auditor memberikan opini wajar tanpa pengecualian atas suatu laporan keuangan. (Shapeero et al., 2003). Pengurangan kualitas dalam audit menurut Coram et al., (2004) merupakan suatu penurunan mutu yang dilakukan dengan sengaja oleh auditor dalam suatu proses audit. Pengurangan mutu tersebut dilakukan auditor melalui tindakan seperti auditor mengurangi jumlah sampel audit, melakukan review yang kurang mendalam terhadap dokumen klien, auditor tidak memperluas pemeriksaan ketika terdapat item yang kurang jelas atau auditor memberikan opini audit saat semua prosedur audit yang disyaratkan belum dilakukan secara lengkap.

Kasus perilaku penghentian prematur atas prosedur audit terjadi di Indonesia, pada bulan Februari 2017 yang menimpa kantor akuntan publik Purwantono, Suherman & Surja yang merupakan mitra Ernst Young's (EY) memberikan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) terhadap laporan keuangan PT Indosat Tbk (ISAT) tahun 2011 padahal perhitungan dan analisisnya belum selesai dan tanpa bukti yang memadai. Selanjutnya KAP Ernst & Young Indonesia dikenakan denda sebesar US\$ 1 juta (sekitar Rp. 13,3 miliar) oleh *Public Company Accounting Oversight Board* (PCAOB) yang merupakan suatu regulator badan pengawas akuntan publik Amerika Serikat.

Hal ini dikarenakan KAP EY di Indonesia divonis gagal melakukan audit laporan keuangan kliennya yang bergerak dibidang telekomunikasi karena memberikan opini tanpa bukti yang cukup. Perilaku penghentian prematur atas prosedur audit, yang terjadi dipengaruhi 3 hal yaitu: tekanan waktu, resiko audit dan *locus of control*.

Praktik penghentian prematur atas prosedur audit banyak dilakukan auditor dalam keadaan adanya tekanan waktu. Kondisi tekanan waktu merupakan suatu kondisi dimana auditor mendapatkan tekanan dari KAP tempatnya bekerja untuk menyelesaikan audit pada waktu dan anggaran biaya yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Christianti et al. (2021), Rochman et al. (2016), Andani & Mertha (2014), Sari (2016), Andani & Mertha (2014), Nisa & Surya (2013), dan Budiman (2013) menyebutkan bahwa tekanan waktu berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nugrahanti & Nurfaidzah (2020), Wulandari & Aris (2015), dan Anita (2014) menunjukkan bahwa tekanan waktu tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit.

Risiko audit merupakan risiko bahwa auditor menyatakan suatu opini audit yang tidak tepat ketika laporan keuangan mengandung salah saji material. Dalam SA 200 mengharuskan auditor untuk menurunkan risiko audit ke suatu tingkat yang lebih rendah dan dapat diterima sehingga auditor dapat menarik kesimpulan yang wajar dari opininya dan memperoleh hasil audit yang berkualitas. Untuk menurunkan ketidakpastian tersebut auditor harus memiliki keyakinan yang memadai mengenai laporan keuangan yang bebas dari kesalahan penyajian material secara keseluruhan, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan. Hal ini berarti auditor harus mengidentifikasi tingkat ketidakpastian tersebut agar bisa mempertanggung jawabkan opininya kepada publik. Ketidakpastian yang ada dapat ditangani dengan menilai risiko bawaan, risiko pengendalian serta risiko deteksi. (Arens et al., 2017). Hasil penelitian Anita (2014) menyatakan bahwa risiko audit merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penghentian prematur proses audit. Risiko yang timbul karena auditor tanpa sadar tidak memodifikasi pendapatnya sebagaimana mestinya atas kesalahan penyajian material

sebuah laporan keuangan. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Christianti et al. (2021), Dianti et al. (2020), Wulandari & Aris (2015), Andani & Mertha (2014), Sari (2016), Nisa & Surya (2013), dan Budiman (2013) menunjukkan risiko audit berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Tetapi sebaliknya hasil penelitian Rochman et al. (2016) dan Wahyudi et al. (2011) menemukan bahwa risiko audit tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit.

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi seorang auditor melakukan tindakan penghentian prematur atas prosedur audit adalah *locus of control*. *Locus of control* merupakan karakteristik dari individu yang menggambarkan tingkat keyakinan seseorang tentang sejauh mana mereka dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan yang dialaminya. (Rotter (1996). Seseorang yang meyakini keberhasilan atau kegagalan yang dialaminya berada dalam kontrolnya disebut memiliki *locus of control* internal. Sedangkan individu yang meyakini keberhasilan atau kegagalan yang dialaminya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal (di luar kontrolnya) disebut memiliki *locus of control* eksternal. Hasil penelitian Rochman et al. (2016), Sari (2016), Nugrahanti & Nurfaidzah (2020), menunjukkan bahwa *locus of control* eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Auditor yang memiliki *locus of control* yang tinggi akan meningkatkan probabilitas mereka dalam menghentikan prematur prosedur audit. Semakin kuat auditor memiliki *locus of control*, maka akan cenderung melakukan upaya penghentian secara prematur prosedur audit. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Mertha (2014), Anita (2014), Qurrahman et al. (2012), menunjukkan bahwa *locus of control* tidak berpengaruh pada penghentian prematur atas prosedur audit.

2. Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Atribusi

Teori atribusi mempelajari dan memberikan penjelasan proses tentang bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, atau alasan penyebab atau motif perilaku seseorang.

(Robbins, 2008). Teori atribusi menyatakan bahwa ketika mengobservasi perilaku seorang individu, seseorang berupaya untuk menentukan apakah perilaku tersebut disebabkan secara internal atau eksternal. Perilaku yang disebabkan secara internal adalah perilaku yang diyakini dipengaruhi oleh kendali pribadi seorang individu. Sedangkan perilaku yang disebabkan secara eksternal dianggap sebagai akibat dari sebab-sebab luar kontrolnya yaitu individu tersebut dianggap telah dipaksa berperilaku demikian oleh suatu situasi (Alderman & Derick, 1982). Teori atribusi dapat digunakan sebagai dasar menemukan faktor-faktor penyebab auditor melakukan penghentian prematur atas prosedur audit. Penyebab perilaku penghentian prematur prosedur audit secara internal mengacu pada sesuatu yang ada pada diri auditor seperti kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*) dan *locus of control*. Sedangkan penyebab secara eksternal mengacu pada lingkungan luar yang memengaruhi perilaku auditor seperti adanya tekanan waktu, risiko audit dari tempat auditor bekerja. (Alderman & Derick, 1982).

2.1 Penghentian Prematur (*Premature Sign Off*) atas Prosedur Audit

Penghentian prematur atas prosedur audit (*Premature Sign-Off Audit Procedures*) merupakan salah satu bentuk perilaku pengurangan kualitas audit (*reduced audit quality behaviours/RAQ behaviours*) yang dapat menyebabkan penurunan kualitas audit. (Malone & Roberts, 1996 ; Coram, et al, 2004). Penghentian prematur atas prosedur audit ini terjadi ketika auditor telah mendokumentasikan prosedur audit secara lengkap tanpa benar-benar melakukannya atau bahkan tidak melakukan beberapa prosedur audit yang disyaratkan. Kegagalan audit sering disebabkan karena penghapusan prosedur audit yang penting dari pada melakukan prosedur audit yang lain secara memadai (Shapeero, 1996). Adapun prosedur audit yang ditetapkan dalam Standar Profesi Akuntan Publik (IAPI, 2013) tersebut meliputi, (1). Pemahaman bisnis dan industri klien (PSA No. 67, SA 318); (2). Pertimbangan atas pengendalian internal dalam audit laporan keuangan (PSA No. 69, SA 319); (3). Pertimbangan auditor atas fungsi audit internal dalam audit laporan keuangan (PSA No. 33, SA 322); (4). Informasi asersi

manajemen (PSA No. 7, SA 326); (5). Prosedur analitis (PSA No. 22, SA 329); (6). Proses konfirmasi (PSA No. 07, SA 330); (7). Representasi manajemen (PSA No. 17, SA 333); (8). Pengujian pengendalian teknik audit berbantu komputer (PSA No. 59, SA 327); (9). Sampling audit (PSA No. 26, SA 350); dan (10). Perhitungan fisik persediaan dan kas (PSA No. 7, SA 331). Beberapa alasan mengapa auditor melakukan praktik penghentian prematur atas prosedur audit, antara lain: (1) terbatasnya jangka waktu penugasan audit yang ditetapkan, (2) anggapan bahwa prosedur audit alternatif tidak penting untuk dilakukan, (3) prosedur audit tidak material, (4) prosedur audit yang kurang dimengerti dan dipahami, (5) terbatasnya waktu penyampaian laporan audit, dan (6) faktor kebosanan auditor (Alderman & Derick, 1982; Raghunathan, 1991; Wahyudi, et al., 2011).

2.2 Tekanan Waktu (*Time Pressure*)

Pierce dan Sweeney (2004) mengatakan tekanan waktu muncul karena adanya *deadline* maupun anggaran waktu yang ketat dalam melakukan audit. Tekanan waktu memiliki dua dimensi yaitu *time deadline pressure* dan *time budget pressure*. *Time deadline pressure* adalah keadaan dimana auditor dituntut untuk menyelesaikan tugas audit tepat pada waktunya. Sedangkan *time budget pressure* adalah keadaan auditor dituntut untuk melakukan efisiensi terhadap anggaran waktu yang telah disusun, atau terdapat pembatasan waktu dalam anggaran yang sangat ketat dan kaku (Nugrahanti & Jahja, 2018; Alderman & Derick, 1982). Semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan auditor maka perilaku penghentian prematur atas prosedur audit akan semakin tinggi pula. (Raghunathan, 1991). Penelitian terkait penghentian prematur prosedur audit banyak dilakukan dikarenakan adanya tekanan waktu atas tuntutan untuk menyelesaikan proses audit tepat waktu. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Christianti et al. (2021), Rochman et al. (2016), Andani & Mertha (2014), Sari (2016), Andani & Mertha (2014), Nisa & Surya (2013), dan Budiman (2013) menyebutkan bahwa tekanan waktu berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H1. *Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit pada masa pandemi Covid-19.*

2.3 Risiko Audit

Risiko audit adalah risiko bahwa auditor menyatakan suatu opini audit yang tidak tepat ketika laporan keuangan mengandung salah penyajian secara material. (Messier et al., 2016; Tuanakotta, 2013). Risiko audit timbul karena auditor tanpa disadari tidak memodifikasi pendapatnya sebagaimana mestinya, atas suatu laporan keuangan yang mengandung salah saji material dalam PSA seksi 312 (IAPI, 2013). Adapun jenis-jenis risiko audit menurut Arens et al. (2017:305-307) terdiri dari beberapa unsur yaitu, (a) Risiko deteksi yang direncanakan (*planned detection risk*); (b) Risiko bawaan (*inherent risk*); (c) Risiko pengendalian (*control risk*); dan (d) Risiko audit yang dapat diterima (*acceptable audit risk*). Risiko audit yang digunakan dalam penghentian prematur atas prosedur audit yaitu risiko deteksi. Risiko deteksi merupakan risiko yang bisa timbul akibat kegagalan auditor dalam mendeteksi adanya salah saji bersifat material yang disebabkan adanya kesalahan atau kecurangan. Risiko deteksi sepenuhnya ada dalam kendali auditor, maka auditor berupaya untuk menurunkan dan menekan risiko audit hingga ke suatu tingkat yang lebih rendah dan dapat diterima sehingga auditor dapat menarik kesimpulan yang wajar dari opininya dan memperoleh hasil audit yang berkualitas. Untuk menurunkan ketidakpastian tersebut auditor harus memiliki keyakinan yang memadai mengenai laporan keuangan yang bebas dari kesalahan penyajian material secara keseluruhan, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan. Dalam mendapatkan risiko audit yang rendah auditor akan lebih banyak melakukan prosedur audit untuk mendeteksi salah saji material melalui bukti audit sehingga kemungkinan auditor melakukan penghentian prematur atas prosedur audit akan semakin rendah. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Christianti et al. (2021), Dianti et al. (2020), Wulandari & Aris (2015), Andani & Mertha (2014), Sari (2016),

Nisa & Surya (2013), dan Budiman (2013) menunjukkan risiko audit berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H2. *Risiko audit berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit pada masa pandemi Covid-19*

2.4 Locus of control

Locus of control menurut konsep yang dikembangkan oleh Rotter (1996) menyatakan bahwa individu mengembangkan harapan tentang kesuksesan mereka tergantung pada perilaku pribadi mereka atau dikendalikan oleh pihak di luar dirinya. Individu yang memiliki *eksternal locus of control*, percaya bahwa mereka tidak bisa mengendalikan peristiwa atau hasil yang mereka capai. Sementara individu yang memiliki *locus of control internal* cenderung menghubungkan hasil yang mereka capai karena percaya bahwa peristiwa berada di bawah control mereka. (Donnelly at al., 2003). Dengan demikian, semakin tinggi *locus of control* yang dimiliki oleh auditor, semakin tinggi juga kecenderungan auditor dalam melakukan praktik penghentian prematur atas prosedur audit, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian Rochman at al. (2016), Sari (2016), Nugrahanti & Nurfaidzah (2020), menunjukkan bahwa *locus of control* berpengaruh secara signifikan terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H3: *Locus of Control berpengaruh positif terhadap penghentian prematur prosedur audit*

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan populasi dan sampel tertentu, instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan riset kepustakaan (dokumentasi). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi suatu variabel lain (Sugiyono (2017)). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab dan akibat (causal),

karena menelusuri pengaruh tekanan waktu, risiko audit dan *locus of control* terhadap penghentian prematur atas prosedur audit pada masa pandemi Covid-19.

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penghentian prematur atas prosedur audit. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah tekanan waktu, risiko audit dan *locus of control*. Pengukuran Variabel *tekanan waktu*, risiko audit, *locus of control* dan penghentian prematur atas prosedur audit diukur menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah auditor yang bekerja di Kantor Akuntan Publik yang terdaftar pada direktori kantor akuntan publik yang diterbitkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI) pada tahun 2021. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017), dengan kriteria :

- (a). KAP di DKI Jakarta yang terdaftar pada Directory dalam IAPI pada tahun 2021.
- (b). Auditor yang tergabung dalam KAP pada poin (a), yang memiliki pengalaman kerja lebih dari 3 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Sedangkan data sekunder didapat dari literasi dan dokumen yang ada. Sumber data diperoleh dari hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah disebarkan dan diisi lengkap oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey dengan menggunakan kuesioner

yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. (Sekaran, 2017). Masing-masing KAP diberikan 5 sampai dengan 10 kuesioner dengan jangka waktu pengembalian kurang lebih 6 bulan terhitung sejak kuesioner diterima oleh responden. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan *close-ended question* (pertanyaan tertutup), dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya (Sugiyono, 2017)..

Pengujian Data

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis, secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011). Untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Penghentian prematur atas prosedur audit
 α : Konstanta persamaan regresi
 $\beta_1, 2, 3$: Koefisien regresi pada setiap variabel
 X_1 : Tekanan Waktu
 X_2 : Risiko Audit
 X_3 : Locus of Control
 ϵ : Error

4. Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang peneliti peroleh dengan cara mengirimkan dan membagikan kuesioner kepada auditor yang bekerja di Kantor Akuntan Publik di DKI Jakarta. Jumlah responden yang berpartisipasi adalah sebesar 117 auditor dari 27 Kantor Akuntan Publik yang menjadi sampel pada penelitian ini. Lama penyebaran kuesioner adalah enam (6) bulan terhitung sejak tanggal Februari sampai dengan Juli 2021. Pada Tabel 1. memperlihatkan bahwa jumlah kuesioner yang disebar ke 27 KAP sebanyak 139 buah. Sedangkan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 15 disebabkan responden telah resign dari KAP dan kuesioner kembali tapi tidak dapat diolah sebanyak 7 buah disebabkan kuesioner tidak lengkap diisi responden, sehingga kuesioner yang dapat diolah dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 117 kuesioner atau 84% dari total kuesioner yang disebar.

Tabel 1
Data Distribusi Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	(%)
Kuesioner yang disebar	139	100
Kuesioner yang tidak kembali	(15)	11
Kuesioner kembali dan tidak dapat diolah	(7)	5
Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	117	84

Sumber: Data diolah peneliti

Karakteristik Responden

Pada Tabel 2 deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian

ini didominasi oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 53,8%, sedangkan responden laki-laki adalah sebanyak

54 responden atau sebesar 46,2% dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudian deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia, responden penelitian mayoritas usia responden adalah 26 - 30 Tahun sebanyak 91 responden atau 77,8%, sisanya adalah responden dengan usia 30 – 35 Tahun sebanyak 16 responden atau 13,7%, usia 35 – 40 Tahun sebanyak 3 responden atau 2,6%, dan usia > 40 Tahun adalah sebanyak 7 responden atau 6% dari total responden.

Terlihat pada Tabel 2. deskripsi karakteristik responden berdasarkan posisi pekerjaan, sebagian besar responden yang

berpartisipasi adalah senior auditor, yaitu sebanyak 99 responden atau sebesar 84,6%, sedangkan sisanya 18 responden atau 15,4 % adalah menjabat sebagai manajer auditor. Selanjutnya deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengalaman kerja didominasi oleh responden dengan pengalaman 3 – 4 Tahun, yaitu sebanyak 101 responden atau 86,3% dari total responden. Sedangkan responden dengan pengalaman 4 – 6 Tahun adalah 10 responden atau sebesar 8,5% dan responden dengan pengalaman > 6 Tahun adalah sebanyak 6 responden atau sebesar 5,1% dari total responden yang berpartisipasi.

Tabel 2
Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	46,2	46,2	46,2
	Perempuan	63	53,8	53,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	
Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 Tahun	91	77,8	77,8	77,8
	30-35 Tahun	16	13,7	13,7	91,5
	35-40 Tahun	3	2,6	2,6	94,0
	> 40 Tahun	7	6,0	6,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	
Berdasarkan Posisi Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Senior Auditor	99	84,6	84,6	84,6
	Manajer Auditor	18	15,4	15,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Berdasarkan Pengalaman Kerja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-4 Tahun	101	86,3	86,3	86,3
	4-6 Tahun	10	8,5	8,5	94,9
	>6 Tahun	6	5,1	5,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Statistik Deskriptif

Terlihat pada Tabel 3 hasil statistik deskripsi dibawah ini menjelaskan bahwa penghentian prematur atas prosedur audit sebagai variabel dependen memiliki jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum sebesar 42 dengan rata-rata total jawaban 15,96 dan standar deviasi sebesar 7,22. Variabel independen tekanan waktu memiliki jawaban minimum responden sebesar 5 dan maksimum sebesar 24

dengan rata-rata total jawaban 15,03 dan standar deviasi sebesar 3,97. Untuk variabel risiko audit memiliki jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum sebesar 15 dengan rata-rata total jawaban 11,4 dan standar deviasi sebesar 2,73. Variabel *locus of control* memiliki jawaban minimum responden sebesar 18 dan maksimum sebesar 30 dengan rata-rata total jawaban 24,51 dan standar deviasi sebesar 2,24.

Tabel 3.
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penghentian Prematur atas Prosedur Audit	117	10,00	42,00	15,9573	7,22232
Tekanan Waktu	117	5,00	24,00	15,0256	3,96637
Risiko Audit	117	3,00	15,00	11,4017	2,72618
<i>Locus of Control</i>	117	18,00	30,00	24,5128	2,23844
Valid N (listwise)	117				

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan pada suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Untuk menguji validitas maka digunakan *Pearson Correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila *Pearson Correlation* > r tabel. Hasil uji validitas atas pertanyaan yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu penghentian prematur atas prosedur audit, tekanan waktu, risiko audit,

dan *locus of control* dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria, yaitu *Pearson Correlation* > r tabel. Ada pun r tabel diperoleh dari $df = N - 2$, yaitu sebesar 0,2373.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas atas instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha

untuk variabel independen yaitu tekanan waktu sebesar 0,856, risiko audit sebesar 0,841, *locus of control* sebesar 0,856 dan variabel independen yaitu penghentian prematur atas prosedur audit sebesar 0,889. Dari hasil tersebut, maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena nilai cronbach's alpha untuk setiap instrumen penelitian diatas 0,6 dan setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

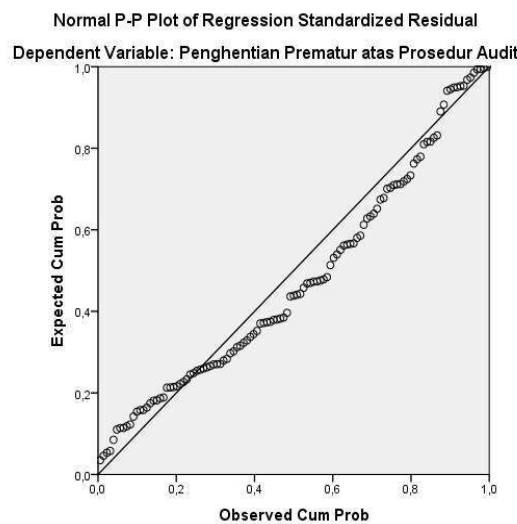
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel tak bebas mempunyai distribusi normal. (Ghozali, 2007). Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan normal probability plot dari standardized residual. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik *Normal P-P Plot standardized residual cumulative probability* yang menunjukkan pola sebaran dua disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Berikut ini:

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah pada model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil pengujian autokorelasi atas model penelitian menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,815. Nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 117 dan jumlah variabel independen 3, maka di tabel Durbin

Watson yang diperoleh adalah 1,646 (dl) dan 1,751 (du). Dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif karena nilai DW 1,815 > batas atas (du) 1,751 dan DW 1,815 < 4 – du sebesar 2,249. Hasil pengujian autokorelasi dilakukan atas model penelitian disajikan dalam Tabel 4. Hasil uji autokorelasi berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelitas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,357 ^a	,127	,104	3,87366	1,815

Sumber: Data diolah peneliti

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan pengamatan pola pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika terdapat pola yang jelas pada penyebaran data, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik scatterplot terlihat data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Penyebaran data pada grafik scatterplot juga tidak terdapat pola yang jelas. Berdasarkan hal tersebut, maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi penghentian prematur atas prosedur audit atas variabel independen yaitu *tekanan waktu*, risiko audit dan *locus of control*.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi di antara

variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari pertama, nilai tolerance dan lawannya, kedua dilihat dari variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF masih kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *time pressure*, risiko audit dan *locus of control* masing-masing sebesar 0,835; 0,832; 0,995 atau mendekati angka 1, dan nilai variance inflation factor (VIF) masing-masing variabel sebesar 1,197; 1,202; 1,005 atau kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multiko dalam model regresi dan model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel satu dengan yang lain (bebas dan terikat).

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13,535	2,467
	Tekanan Waktu	,317	,109
	Risiko Audit	,063	,137
	<i>Locus of control</i>	,243	,119

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan table 5. hasil uji regresi berganda maka diperoleh bentuk persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 13,535 + 0,317 X_1 + 0,063 X_2 + 0,243 X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai a (konstanta) pada hasil pengujian di atas adalah sebesar 13,535 yang berarti bahwa jika variabel independen (tekanan waktu, risiko audit dan *locus of control*) konstan, maka penghentian prematur atas prosedur audit akan mengalami kenaikan sebesar 13,535. Nilai konstanta sebesar 13,535 menunjukkan nilai murni dari variabel penghentian prematur atas prosedur audit (dependen) tanpa di pengaruhi variabel independen.
- b. Koefisien regresi tekanan waktu adalah sebesar 0,317 dimana angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel tekanan waktu sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan penghentian prematur atas prosedur audit 0,317. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara penghentian prematur atas prosedur audit. Semakin meningkat tekanan waktu maka akan meningkatkan penghentian prematur atas prosedur audit.
- c. Koefisien regresi risiko audit adalah sebesar 0,063 dimana angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel risiko audit sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan penghentian prematur atas prosedur audit 0,063.

- Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara penghentian prematur atas prosedur audit. Semakin meningkat risiko audit maka akan meningkatkan penghentian prematur atas prosedur audit.
- d. Koefisien regresi *locus of control* adalah sebesar 0,243 dimana angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *locus of control* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan penghentian prematur atas prosedur audit 0,243. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara penghentian prematur atas prosedur audit. Semakin meningkat *locus of control* maka akan meningkatkan penghentian prematur atas prosedur audit.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu *time pressure*, risiko audit dan *locus of control* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu penghentian prematur atas prosedur audit. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 6. berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	,127	,104	3,87366

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil perhitungan analisis model koefisien determinasi di atas pada tabel 6. dapat di artikan bahwa angka R square sebesar 0,127, yang menunjukkan bahwa hubungan atao pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen adalah kuat karena angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sedangkan adjusted R square sebesar 0,104 atau sama dengan 10,4 %, hal tersebut mengartikan bahwa sebesar 10,4 % pengaruh penghentian prematur atas prosedur

audit dapat dijelaskan oleh variabel *time pressure*, risiko audit dan *locus of control* sedangkan sisanya 89,6 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* secara individual (uji t) terhadap

variabel *dependent*. Uji t berfungsi untuk menilai dan menganalisis tekanan waktu (X1), risiko audit (X2), dan *locus of control* (X3) terhadap penghentian prematur atas prosedur audit (Y) dapat dinyatakan memiliki pengaruh,

jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil uji signifikansi parsial (uji statistik t) terlihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Table 7.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,099	2,291		5,718	,000	Diterima Ditolak Diterima
	Tekanan Waktu	,314	,101	,298	3,097	,002	
	Risiko Audit	,057	,127	,043	,450	,654	
	<i>Locus of control</i>	,217	,109	,176	1,992	,049	

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji signifikansi parsial (uji statistic t) terlihat pada Tabel 7. menunjukkan bahwa :

Hasil Uji Hipotesis 1 : tekanan waktu berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Variabel tekanan waktu memiliki nilai t hitung sebesar 3,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut, maka *time pressure* berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit atau Ha1 diterima karena t hitung $>$ t tabel dimana t tabelnya adalah sebesar 1,658 dan t hitung bernilai positif dan nilai signifikansinya $<$ 0,05.

Hasil Uji Hipotesis 2 : Risiko Audit berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Variabel risiko audit memiliki nilai t hitung sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,654. Berdasarkan hasil tersebut, maka risiko audit tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit atau Ha2 di tolak

karena t hitung $<$ t tabel dimana t tabelnya adalah sebesar 1,658 dan nilai signifikansinya $>$ 0,05.

Hasil Uji Hipotesis 3 : *Locus of control* berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Variabel *locus of control* memiliki nilai t hitung sebesar 1,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049. Berdasarkan hasil tersebut, maka *locus of control* berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit atau Ha3 di terima karena t hitung $>$ t tabel dimana t tabelnya adalah sebesar 1,658 dan t hitung bernilai positif serta nilai signifikansi $<$ 0,05.

Hasil uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) menunjukkan apakah variabel independen yaitu *time pressure*, risiko audit dan *locus of control* yang dimasukkan secara bersamaan pada model regresi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu penghentian prematur atas prosedur audit.

Tabel 8.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,632	3	89,211	5,161	,002 ^b
	Residual	1953,291	113	17,286		
	Total	2220,923	116			

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) terlihat pada Tabel 8. menunjukkan bahwa tekanan waktu, risiko audit, dan *locus of control* berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F sebesar 5,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana F_{tabel} adalah sebesar 2,68 dengan $df (3; 113)$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa *time pressure*, risiko audit dan *locus of control* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap penghentian prematur atas prosedur audit.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh antara tekanan waktu terhadap penghentian prematur atas prosedur audit

Pada hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa tekanan waktu memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,919 > t_{tabel}$ sebesar 1,658 dan bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tekanan waktu berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Tekanan waktu dari KAP kepada auditornya bertujuan untuk mengurangi biaya audit. Semakin cepat waktu pengerjaan audit maka biaya pelaksanaan audit akan semakin kecil. Keberadaan tekanan waktu ini memaksa auditor pada masa pandemi Covid-19 untuk menyelesaikan tugas secepatnya atau sesuai dengan anggaran waktu yang telah ditetapkan. Pelaksanaan proses audit seperti ini tentu saja tidak akan sama hasilnya bila proses audit dilakukan dalam kondisi tanpa pengaruh tekanan waktu. Agar dapat menepati anggaran waktu yang telah ditetapkan, ada kemungkinan bagi auditor untuk melakukan pengabaian terhadap prosedur audit alternatif dan bahkan pemberhentian prematur prosedur audit. Adanya tekanan waktu pada dimensi *time budget pressure* mengharuskan keadaan dimana auditor dituntut untuk melakukan efisiensi terhadap anggaran waktu yang telah disusun, atau terdapat pembatasan waktu dalam anggaran yang sangat ketat. Sedangkan tekanan waktu pada dimensi *time deadline pressure* mengharuskan kondisi dimana auditor dituntut untuk menyelesaikan tugas audit tepat pada waktunya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Christianti et al. (2021), Rochman et al. (2016), Andani & Mertha (2014), Sari (2016), Andani & Mertha (2014), Nisa & Surya (2013), dan Budiman (2013) menyebutkan bahwa tekanan waktu berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Namun berbeda dengan

hasil penelitian Nugrahanti & Nurfaidzah (2020), Wulandari & Aris (2015), dan Anita (2014) menunjukkan bahwa tekanan waktu tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit.

Pengaruh antara risiko audit terhadap penghentian prematur atas prosedur audit

Pada hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa risiko audit memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,463 > t_{tabel}$ sebesar 1,658 dan bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan risiko audit tidak berpengaruh terhadap. Hal ini disebabkan pada masa pandemi Covid-19, setiap auditor memiliki perbedaan dalam kemampuan pertimbangan penilaian tinggi rendahnya resiko audit yang bersifat estimasi atau perkiraan. Auditor mendapatkan risiko audit yang rendah, maka auditor belum melakukan prosedur audit dalam mendeteksi salah saji material melalui bukti audit sehingga kemungkinan auditor tidak banyak melakukan penghentian prematur atas prosedur audit. Oleh karena itu auditor akan berusaha untuk menurunkan risiko audit ke suatu tingkat yang lebih rendah dan dapat diterima sehingga auditor dapat menarik kesimpulan yang wajar dari opininya dan memperoleh hasil audit yang berkualitas. Untuk menurunkan ketidakpastian tersebut auditor harus memiliki keyakinan yang memadai mengenai laporan keuangan yang bebas dari kesalahan penyajian material secara keseluruhan, baik yang disebabkan oleh kecurangan maupun kesalahan. Hal ini berarti auditor harus mengidentifikasi tingkat ketidakpastian tersebut agar bisa memberikan mempertanggung jawabkan opininya kepada publik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rochman et al. (2016) dan Wahyudi et al. (2011) menemukan bahwa risiko audit tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christianti et al. (2021), Dianti et al. (2020), Wulandari & Aris (2015), Qurrahman et al. (2012), Andani & Mertha (2014), Sari (2016) dan Nisa & Surya (2013) menunjukkan bahwa resiko audit berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit.

Pengaruh antara locus of control terhadap penghentian prematur atas prosedur audit

Pada hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa *locus of control* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-2,040 > t_{tabel}$ sebesar 1,658 dan bernilai positif.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *locus of control* berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Hal ini berarti semakin tinggi *locus of control* yang dimiliki oleh auditor, maka semakin tinggi juga kecenderungan auditor dalam melakukan praktik penghentian prematur atas prosedur audit. Pada masa pandemi Covid-19 auditor yang memiliki *locus of control* percaya bahwa mereka dapat mengontrol kejadian-kejadian dan hasil. Hal ini disebabkan auditor yang memiliki *locus of control* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka akan cenderung melakukan upaya penghentian secara prematur prosedur audit. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nugrahanti & Nurfaidzah (2020), Rochman et al. (2016), dan Sari (2016), menunjukkan bahwa *locus of control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Auditor yang memiliki *locus of control* yang tinggi akan meningkatkan probabilitas mereka dalam menghentikan prematur prosedur audit dan temuan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *locus of control auditor*, maka akan cenderung melakukan upaya penghentian secara prematur prosedur audit. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Mertha (2014), Anita (2014), Qurrahman et al. (2012), menunjukkan bahwa *locus of control* mempunyai pengaruh negatif signifikan pada penghentian prematur prosedur audit. Dimana semakin tinggi *locus of control* maka semakin rendah peluang auditor untuk melakukan penghentian prematur atas prosedur audit.

5. Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tekanan waktu, risiko audit dan *locus of control* terhadap penghentian prematur atas prosedur audit pada KAP di DKI Jakarta. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji dengan analisis regresi berganda yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari uji tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Semakin besar tekanan waktu yang dihadapi auditor maka akan semakin tinggi kemungkinan penghentian prematur atas prosedur audit dilakukan pada masa pandemi Covid-19.
- b. Risiko audit tidak berpengaruh terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Hal ini disebabkan karena perbedaan persepsi kemampuan setiap auditor dalam mempertimbangkan penilaian tinggi rendahnya risiko audit yang bersifat estimasi, untuk melakukan penghentian prematur atas prosedur audit pada masa pandemi Covid-19.
- c. *Locus of control* berpengaruh positif terhadap penghentian prematur atas prosedur audit. Pada masa pandemi Covid-19, auditor yang memiliki *locus of control* yang tinggi akan cenderung menghentikan prematur prosedur audit karena mereka dapat mengontrol kejadian-kejadian dan hasil (*outcome*).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan tersebut adalah: waktu penyebaran kuesioner dilakukan saat musim sibuk para auditor atau pada saat *peak season* auditor. Responden yang mengisi kuesioner penelitian didominasi oleh senior auditor dan hanya beberapa manajer auditor yang berpartisipasi dan partner auditor tidak ada yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan tiga (3) variabel independen, yaitu *time pressure*, risiko audit dan *locus of control* yang mempengaruhi penghentian prematur atas prosedur audit.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya memperhatikan waktu penyebaran kuesioner tidak dilakukan dihari-hari sibuk para auditor sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya penghentian

prematur atas prosedur audit misalnya dengan menambah pengujian faktor-faktor materialitas, tindakan supervise, prosedur review dan control kualitas, karakteristik auditor seperti (*self esteem, need for approval, need for achievement* serta *competitive type behaviour*) yang kemungkinan dapat menyebabkan terjadinya penghentian prematur atas prosedur audit. Kemudian penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengelompokan auditor berdasarkan lamanya bekerja sehingga dapat dijadikan perbandingan perilaku auditor yang telah berpengalaman dengan yang baru mulai melakukan audit.

Reference

- Alderman, W & Deitrick, J. W. (1982). *Auditors' Perceptions of Time Budget Pressures and Premature Sign- Off : a Replication and Extension*. Auditing: A Journal of Practice & Theory. 1 (Fall): 54-68.
- Andani, N. M. S. & Mertha I. M. (2014). Pengaruh *Time Pressure*, Audit Risk Professional Commitment, dan *Locus of Control* pada Penghentian Prematur Prosedur Audit. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 6.2: 185-196.
- Anita, Y. T. (2014). Pengaruh *Time Pressure*, Resiko Audit, *Locus of Control*, dan Turnover Intentions terhadap Penghentian Prematur atas Prosedur Audit (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Pekanbaru, Padang, Jambi dan Batam). JOM Fekon, Vol 1(2).
- Anshari, A., & Nugrahanti, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertimbangan Tingkat Materialitas Audit (Studi Empiris KAP di Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi*, 13(2), 214-230. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i2.3923>.
- Arens, A., Elder, R., Beasley, M., & Hogan, C. (2017). *Auditing and Assurance Services*, Global Edition, 16/E
- Budiman, N. A. (2013). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Auditor Terhadap Penghentian Prematur Atas Prosedur dan Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi & Manajemen (JAM)*, Vol.24(3).
- Coram, P., Ng, Juliana., and Woodliff, D. (2004). *The Moral Intensity of Reduced Audit Quality Acts*. Auditing: A Journal of Practice and Theory, November 2004 Vol.23, No.2, Hal. 159-167
- Christianti, T., Suyono, E., & Farida, Y. N. (2021). Pengaruh Risiko Audit, Tekanan Waktu, Pengalaman Auditor Dan Equity Sensitivity Terhadap Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit (Studi Kasus Pada Kap Jakarta Selatan). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 367-382.
- Dianti, A., Padnyawati, K. D., & Karyada, I. P. F. (2020). *Analysis of Factor Affecting Premature Termination of Audit Procedures (Case Study of A Bali Provincial Public Accounting Firm)*. *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 1(2), 602-630.
- Donnelly, D. P., Quirin, J. J., & O'Bryan, D. (2003). Attitudes toward dysfunctional audit behavior: The effects of *locus of control*, organizational commitment, and position. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 19(1).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikatan Akuntan Publik Indonesia. (2013). *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malone, C. F. and R. W. Roberts: 1996, 'Factors Associated with the Incidence of Reduced Audit Quality Behaviors', *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 15(2), 49–64 Behaviors. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* .
- Messier, W. F., Glover, S. M., & Prawitt, D. F. (2016). *Auditing & assurance services: A systematic approach*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Nisa, V. R., & Surya R. (2013). Analisis Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit (Studi Empiris pada KAP di Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol.2 (4): 1-15.
- Nugrahanti, T.P, & Nurfaidzah (2020). "Dysfunctional Audit Behavior and Sign Off Premature Audit Procedures: Case Study of Jakarta Public Accounting Firm". *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol 11, No 6;pp.21-3. <https://iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/52142>. DOI: 10.7176/RJFA/11-6-03.

- Nugrahanti, T.P, & Jahja, S. (2018). *Audit judgment performance: The effect of performance incentives, obedience pressures, and ethical perceptions*. *Journal of Environmental Accounting and Management*. Vol. 6, No 3.,pp. 225–234.USA.
<https://www.lhscientificpublishing.com/journals/JEAM-Default.asp>
- Pierce dan Sweeney. (2004). Cost – Quality Conflict in Audit Firms: An Empirical Investigation. *European Accounting Review*, Vol. 13, No. 3, 415 – 441, 2004.
- Qurrahman, T., Susfayetti, & Andi M. (2012). Pengaruh *Time Pressure*, Resiko Audit, Materialitas, Prosedur Review, dan Kontrol Kualitas, *Locus of Control* serta Komitmen Profesional terhadap Penghentian Prematur atas Prosedur Audit (Studi Empiris pada KAP Palembang). *E-Jurnal BINAR Akuntansi*, Vol.1(1).
- Raghnatan. B. (1991). *Premature Signing-off Audit Procedure: an Analysis*. *Accounting Horizons*. pp. 71-79.
- Robbins, P. S. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Duabelas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *American Psychological Association*, vol. 80, No. 1: 1.
- Rochman, M. N. (2016). Pengaruh *Time Pressure*, Resiko Audit, Materialitas, Prosedur Review, dan Kontrol Kualitas, *Locus of Control* serta Komitmen Profesional terhadap Penghentian Prematur atas Prosedur Audit (Studi Empiris pada KAP Semarang). *Journal of accounting*, Vol. 2. No.2 Maret 2016
- Sari, N. K. (2016). Pengaruh Tekanan Waktu, Risiko Audit, Materialitas, Prosedur Review Dan Kontrol Kualitas, Komitmen Profesional, Dan *Locus Of Control* Terhadap Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit (Survey Pada Auditor Di KAP Wilayah Pekanbaru, Medan, Batam, Dan Padang). *JOM Fekon*, Vol 3(1).
- Shapeero, M. P. (1996). *Premature audit sign-offs and the underreporting of chargeable time in public accounting: Examination of an ethical decision-making model*. Virginia Polytechnic Institute and State University, ProQuest Dissertations Publishing.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta
- Tuanakotta, T. M. (2013). *Audit berbasis ISA (International Standard on Auditing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi I., Jurica L., dan Loekman H. S.. (2011). Praktik Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit. *Media Riset Akuntansi*, Vol. 1, No. 2 : hal 125-140.
- Wulandari, D., & Aris, M. A. (2015). Pengaruh tekanan waktu, tindakan supervisi, dan risiko audit terhadap penghentian prematur prosedur audit. *Jurnal. Syariah Paper Accounting FEB UMS*.

PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PEMBAYARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI JABODETABEK)

Mia Andika Sari, S.S.Hum., M.M.^{1✉}, Indianik Aminah, S.E, M.M.², Hastuti Redyanita, SS.³

- 1) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*
- 2) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D4 Manajemen Keuangan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*
- 3) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*

✉Email : mia.andika@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang cukup pesat membawa dampak terhadap dunia keuangan khususnya transaksi pembayaran. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Banyaknya perusahaan pembayaran digital ini memberi banyak pilihan kepada masyarakat dalam menentukan alat pembayaran digital mana yang akan mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa di Jabodetabek, Indonesia. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan deskriptif analitis. Hasil penelitian ini menunjukkan *Influencer* Sosial Media, *Brand image* perusahaan, *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, *Promotional benefit*, *Fintech knowledge*, *Perceived usefulness*, berpengaruh positif dan signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi perusahaan penerbit sebagai bahan kajian untuk mengembangkan bisnisnya, karena kelompok milenial ini memiliki potensi pasar yang besar karena cenderung mengikuti tren dan tanggap akan teknologi dibandingkan kelompok umur yang lain. Penelitian ini pula diharapkan mampu memberikan saran perbaikan untuk pemerintah terkait aturan dalam bisnis pembayaran digital di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Minat Penggunaan, Preferensi Milenial, Pembayaran Digital.

PENDAHUULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini masyarakat beralih dari model pembayaran konvensional menjadi digital. Pembayaran digital memberikan banyak kemudahan dan keuntungan. Namun, tidak sedikit masih ada masyarakat yang enggan untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan mengingat banyaknya kasus penggelapan data pribadi konsumen dan juga

adanya kegagalan dalam menggunakan fasilitas internet [1].

Penggunaan *digital payment* di Indonesia terus berkembang berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan periode 2017 hingga 2019 dan mengalami penurunan di tahun 2020 diduga imbas pandemi yang melanda Indonesia dan dunia.

Tabel 1. 1 Data Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Volume	943.319.933	2.922.698.905	5,226,699,919	4,625,703,561
Nominal (dalam juta rupiah)	12.375.469	47.198.616	145,165,467.60	204,909,170

Sumber : www.Bi.go.id, diakses pada 1 Februari 2021

Dilansir dari Kompas.com tercatat sebanyak 68% pengguna *digital payment* adalah kelompok milenial. Penggunaannya dominan untuk pembayaran transportasi *online* dan pembelian makanan serta minuman [2]. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Generasi ini lahir pada era internet *booming* atau globalisasi yang mana membuat mereka cenderung bersifat konsumtif [3]. Hal ini dilihat sebagai peluang besar bagi perusahaan *digital payment* untuk melakukan penawaran seperti promo, *cashback*, *voucher*, liburan, dan bahkan kredit. Konsep setiap perusahaan dalam menawarkan fitur-fitur ini pun berbeda. Contohnya fitur kredit pada Go-Pay yaitu *paylater* yang menerapkan kriteria sederhana mengabaikan keabsahan data seperti penghasilan bulanan yang di informasikan oleh pengguna tersebut [4].

Dengan melihat fenomena pertumbuhan produk *digital payment*, namun adanya kendala-kendala yang terdapat pada produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Kendala yang ada seperti banyak bermunculannya produk-produk sejenis, tren nya menurun di tahun 2020 diduga dampak pandemi [5] . Hal ini menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar faktor-faktor seperti *Influencer Sosial Media*, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital, khususnya milenial.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna langsung pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan

dalam hal ini pemerintah terkait aturan main dalam bisnis pembayaran digital di masa yang akan datang. Usulan penelitian ini pula telah sejalan dengan rencana strategi penelitian dan visi misi perguruan tinggi Politeknik Negeri Jakarta yang bertemakan pengembangan penelitian fokus pada bidang ekonomi dan bisnis dimana penelitian *digital payment* ini berorientasi pengembangan produk dan jasa yang ramah lingkungan.

Permasalahan

Setelah melakukan analisa dan pengamatan dari berbagai sumber jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan fenomena di lapangan yang berkaitan dengan minat penggunaan *digital payment* maka dapat di indentifikasikan permasalahannya adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kelompok milenial dalam bertransaksi menggunakan *digital payment* ini. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh faktor-faktor *Influencer Sosial Media*, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial dan simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital ?
- 2) Seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Influencer Sosial Media*, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital ?

Tujuan Penelitian

Penelitian yang direncanakan selama enam bulan ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial dan simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Minat Penggunaan

Keyakinan memiliki peranan penting dalam memprediksi niat seseorang untuk membeli. Niat atau tujuan pembelian dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dengan kondisi tertentu [11]. Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Indikator pengukuran minat penggunaan atau keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yaitu memenuhi kebutuhan, membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain [12].

Influencer Sosial Media

Influencer merupakan individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh *brand* tertentu untuk mempromosikan produk dan membujuk para pengikutnya untuk membeli produk tersebut [13]. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian lain yang menjelaskan bahwa keberadaan *influencer* sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen [14].

Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga dapat menarik minat konsumen [5]. Pengukuran *influencer* sosial media pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang terdiri dari citra *influencer* dan juga kemampuan serta pemahaman *influencer*.

Brand Image Perusahaan

Browne & Chau dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online* [15]. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses. Vendor yang memiliki reputasi tinggi dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan dapat merangsang niat pembelian yang lebih besar [16]. Di pasar C2C Cina, *marketplace* bereputasi tinggi telah memenuhi hampir seluruh pasar online. Taobao.com telah mengambil 67,3% pangsa pasar lelang online di Tiongkok [17]. Di sini terdapat hubungan antara persepsi reputasi vendor dan kepercayaan konsumen.

Promotional Benefit

Penawaran menarik yang dikemas oleh perusahaan seperti *cashback*, *voucher*, potongan harga pada setiap transaksi menggunakan pembayaran elektronik menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok milenial. *Promotional benefit* seperti *app download cash rewards*, *coupon codes*, *cash discounts*, *loyalty points* akan membuat orang tertarik menggunakan *Mobile Wallet*. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variable *promotional benefit* adalah *reward* bagi pengguna, jenis promosi, *merchant partnership* [18].

Financial technology (fintech) Knowledge

Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memberikan peran penting dalam mengambil keputusan. Semakin kaya

pengetahuan tentang suatu objek tersebut biasanya seseorang akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pemilihan.

Financial Technology Knowledge yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut [19]:

- 1) Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
- 2) Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
- 3) Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik [20]. Indikator yang dilakukan dalam penilaian variabel ini adalah intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko sebagai bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pelanggan yang masih memercainya dan tetap menggunakannya [21].

Persepsi risiko di dalam konteks pembayaran digital memiliki banyak dimensi risiko, risiko yang utama adalah keamanan dalam bertransaksi serta masalah privasi informasi pengguna. Persepsi risiko, mengacu pada segala risiko yang terkait dengan keuangan, sosial, dan produk yang dirasakan konsumen saat memasuki beberapa transaksi daring, sehingga indikator yang digunakan adalah *security*, kredibilitas, dan *privacy* [18].

Penelitian Terdahulu

Hasil dari kajian pustaka yang telah dijabarkan dan penelitian-penelitian terdahulu, dimana menurut Menurut Khusbu Madan Rajan Yadav (2016), hasil penelitian ini

menunjukkan *social influence*, persepsi risiko, serta *promotional benefit* berpengaruh positif dalam memprediksi niat perilaku untuk mengadopsi pembayaran digital. Sedangkan menurut Anjar Prayono, (2017) temuan empiris menunjukkan risiko berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Adapun menurut Rini Sulistyowati, Loria Paais, Rifana Rina (2020), hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan transaksi dompet digital memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dompet digital, strategi *marketing* (diskon/promosi) dan kemudahan aplikasi dompet digital dapat menarik konsumen untuk beralih ke pembayaran digital.

Di lain pihak, penelitian dari Melinda Novitasari, M. Taufiq (2020) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai *financial technology* yang dimiliki oleh masyarakat akan berpengaruh kepada keputusan mereka dalam menggunakan produk jasa perbankan. Sedangkan menurut Bijeta Shaw & Ankit Kesharwani (2019) penelitian menunjukkan bahwa efek moderat dari kecanduan *smartphone* memainkan peran penting dalam adopsi pembayaran melalui mobile wallet. Penjelasan lebih rinci terkait penelitian terdahulu. Secara lengkap penelitian terdahulu akan dijabarkan pada lampiran.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan di atas, ada beberapa kontribusi dari penelitian ini yaitu :

- 1) Sebagai masukan informasi untuk produk *digital payment* bagi perusahaan penerbit sehingga berdampak pada kenaikan minat penggunaan.
- 2) Sebagai masukan informasi bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan untuk membuat perbaikan dalam hal aturan bisnis ekonomi digital di masa yang akan datang.
- 3) Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama dengan pendekatan dan lingkup yang berbeda.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis antara *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital

Ha: Terdapat pengaruh antara *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial maupun simultan dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial maupun simultan dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pembayaran digital dengan obyek penelitian adalah mahasiswa di Jabodetabek yang pernah melakukan pembayaran minimal selama 3 bulan melalui *platform* pembayaran digital baik yang diterbitkan oleh bank maupun perusahaan *fintech*.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jabodetabek. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar

dan tidak diketahui maka digunakan rumus *Margin of Error* (moe) [22]. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan sampel dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Beberapa kriteria yaitu :

- 1) responden adalah mahasiswa aktif di kampus di jabodetabek
- 2) responden menggunakan pembayaran digital baik yang dikeluarkan oleh bank ataupun perusahaan *fintech*.
- 3) responden berpengalaman menggunakan pembayaran digital minimal tiga bulan

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* oleh peneliti kepada calon responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder [23]

Kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilakukan dengan cara mengisi kuesioner penelitian menggunakan teknologi *smartphone* atau komputer dan dapat diakses melalui laman *Google Forms*. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *desk* riset yang dikenal juga dengan studi kepustakaan (dokumentasi) dan observasi. Dalam

teknik desk riset, peneliti memperoleh data dengan cara melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu. Di penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk memilih kategori dengan skala yang paling tepat mencerminkan kepercayaan atau opini tentang pernyataan.

Variabel Penelitian dan Definisi

Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen [23]. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah *Influencer Sosial Media (X1)*, *Brand Image Perusahaan (X2)*, *Promotional Benefit (X3)* *Financial Technology (Fintech) Knowledge (X4)*, Persepsi Kemudahan Penggunaan (X5), Persepsi Risiko (X6).

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y).

Definisi Operasional Variabel

Mengenai definisi operasional dari masing masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

Metode Analisis Data

Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Untuk perhitungan

uji validitas dalam sebuah instrumen penelitian dapat menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Selain itu juga dilakukan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Selanjutnya juga dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode yang bisa digunakan, yaitu metode scatter plot dan uji glejser [24].

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan antara satu variabel atau lebih yang dimana variabel satu tersebut tergantung pada variabel lainnya. Berikut persamaan regresi linear berganda [30]:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Minat penggunaan pembayaran digital ; α : Konstanta ; β : Koefisien regresi ; X₁ : influencer social media ; X₂ : brand image perusahaan ; X₃ : promotional benefit ; X₄ : fintech knowledge ; X₅ : Persepsi Kemudahan Penggunaan ; X₆ : Persepsi Risiko ; e : Standard error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Uji t dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: (1) Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima, Selain uji t (parsial), dilakukan juga uji F (uji simultan).

Pengujian uji F dilakukan dengan kriteria: (1) Bila (P-Value) < 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. (2) Bila (P-Value) > 0,05[25].

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi (R²) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel independent sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Influencer* sosial media dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial media belum dapat merubah perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Generasi millennial yang terbiasa menggunakan internet, sosial media dalam kehidupan sehari-hari, tetapi tidak serta-merta percaya 100% kepada *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Informasi tentang produk yang diberikan *Influencer* di sosial media belum bisa menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk memilih alat pembayaran digital.

Pengaruh *Brand Image* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Brand Image* perusahaan dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Penyebab kedua variabel tersebut tidak berhubungan bisa dikarenakan oleh beberapa faktor kemungkinan, seperti sebagian besar generasi millennial beranggapan bahwa *brand image* bukanlah hal yang penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Kemudian pada umumnya bukan hanya *brand image* perusahaan saja yang menjadi dasar pertimbangan, ada beberapa variabel yang menjadi dasar pertimbangan seperti harga, testimonial atau ulasan pengguna lain, kualitas dan lain sebagainya.

Pengaruh *Promotional Benefit* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Promotional Benefit* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Jenis-jenis promosi yang ditawarkan perusahaan pembayaran digital dapat beragam, bisa berupa *cashback*, *discount*, *bonus*, *reward loyalty* dan lain-lain. Dalam hal ini, milenial mempunyai referensinya masing-masing. Mereka akan memilih jenis promosi produk mana yang menguntungkan dan praktis. Selain itu, jenis pemasaran berupa iklan atau *social media* juga mempengaruhi. Biasanya, milenial akan cenderung memilih produk yang terkenal.

Pengaruh *Fintech Knowledge* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Fintech Knowledge* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terkait mahasiswa Akuntansi mendominasi sebagai pengguna pembayaran digital dibandingkan jurusan lainnya. Artinya, pengaruh pengetahuan ekonomi yang dimiliki sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk memilih pembayaran digital. Mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan finansialnya. Sebagai contoh, produk OVO yang menyediakan pembayaran nabung emas bersama Tokopedia.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Perceived Usefulness* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Milenial merupakan pencetus gaya *cashless society*. Mereka menganggap

pembayaran digital sangat efektif dan efisien. Kebutuhan utilitas rumah tangga seperti listrik, air, BPJS atau asuransi lainnya dapat diselesaikan hanya dalam hitungan menit. Tidak perlu datang ke tempat *offline*, semua bisa dilakukan *online*.

Pengaruh *Perceived Risk* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Perceived Risk* dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Risiko yang tinggi seperti penyalahgunaan data pribadi dan peretasan akun terhadap penggunaan alat pembayaran digital membuat seseorang tidak merasa kurang aman atau tetap memilih produk pembayaran digital. Jawaban dari responden penelitian menunjukkan bahwa mereka sudah mengabaikan faktor risiko sebagai pertimbangan penting untuk menggunakan suatu produk digital pembayaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang berjudul “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa di Jabodetabek)”, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Influencer* Sosial Media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Brand image* perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Promotional benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Fintech knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan

pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak.

- 2) Model *Influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, *promotional benefit*, *fintech knowledge*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* mampu menjelaskan variabel minat milenial dalam memilih alat pembayaran digital sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- 3) Secara simultan variabel *Influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, *promotional benefit*, *fintech knowledge*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pembayarn digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang berjudul “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa di Jabodetabek)” maka disusun saran seperti berikut ini :

- 1) Perusahaan pembayaran digital disarankan untuk meningkatkan strategi dengan menggunakan *Influencer* sosial media untuk mempromosikan produknya. Perusahaan pembayaran digital jangan hanya melakukan promosi *online* melalui *influencer* sosial media tetapi juga melakukan promosi *offline* seperti mengadakan *event-event* diberbagai kota atau *event* yg berkaitan dengan milenial seperti seminar, sponsor kegiatan mahasiswa, dan lain-lain.

- 2) Pemerintah diharapkan memberi sanksi tegas kepada perusahaan-perusahaan yang pernah tersandung penggelapan data pengguna agar pelaku jera. Selain itu, perusahaan pembayaran digital juga disarankan untuk memperketat keamanan terutama terkait data pengguna. Sistem digital sangat mudah diretas dan dicuri, bahkan biasanya pelaku berasal dari pekerja di perusahaan itu sendiri.
- 3) Pengguna pembayaran digital disarankan untuk lebih selektif dalam memilih pembayaran digital. Selain selektif terhadap potongan harga, pengguna juga diharapkan memperhatikan sistem keamanan pembayaran digital tersebut.
- 4) Model menjelaskan pengaruh dari berbagai variabel penelitian ini sebesar 65,9%. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain berupa *Perceived Regulatory Support*, *Reputation* dan *Perceived Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kontan.co.id. (2020, 16 Desember). Transaksi Digital Meningkatkan Peran pengawasan Makin Penting. Diakses 30 Januari 2021, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-digital-meningkat-peran-pengawasan-makin-penting>
- [2] Kompas.com. (2020, 12 Februari). Studi : 68 % Pengguna Digital Adalah Milenial. Diakses 1 Januari 2020, dari <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompert-digital-adalah-milenial>
- [3] Katadata. 2020. *GoPay Menjadi Pembayaran Favorit Milenial dan Gen Z* . Diakses pada 24 April 2020, dari <https://katadata.co.id/infografi/2020/03/03/gopay-menjadi-pembayaran-favorit-milenial-dan-gen-z>
- [4] Gojek. 2019. *Apa Saja Ketentuan Buat Dapetin GOJEK PayLater?*. Diakses pada 24 April 2020, dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/ketentuan-menggunakan-GOJEK-PayLater/>
- [5] Bank Indonesia. 2020. *Statistik Sistem Pembayaran*. Diakses pada 23 April 2020, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>
- [6] Nofiauwaty dkk. (2020) Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economic and Business (SIJDEB)*, 4(1), 21-30.
- [7] Ilmiah, K. & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- [8] Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- [9] Amalia, A.C. & Gabriella S.P. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- [10] Widiyanto, I. & Prasilowati S.L. (2015). Perilaku Pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.
- [11] Pan, M.C., dkk. (2013). Antecedent of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category and Surcharge. *Emerald Internet Research*, 23(4), 507-522.
- [12] Li, Rong dkk. (2007). The Effect of internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286

- [13] Yadav, Khusbu Madan Rajan. (2016). *“Behavioural intentions to adopt Mobile Wallets: a developing country's perspective”* Journal of Indian Business Research.
- [14] Novitasari, Melindasari & M. Taufiq. (2020). Pengaruh Financial Technology Knowledge dan Preferensi Non Tunai Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan. *Journals of Economics Development Issues (JEDI)*.
- [15] Priambodo, Singgih & Bulan Prambawani. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Journals of Economics Development Issues (JEDI)*. EJournal3 Undip.
- [16] Priyono, Anjar. (2017). *Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay*. *Jurnal Siasat Bisnis*. Universitas Islam Indonesia, 21(1), p. 88.
- [17] Widiyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [18] Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [19] Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: penerbit Deepublish
- [20] Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama.

PENGARUH SISTEM PENGGAJIAN, UPAH LEMBUR, DAN INSENTIF FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PT. BARBERBOX PUTRANZA INDONESIA)

Oleh :

Krisna Sudjana, SE, MM

Veni Marlina Swuezy, SE

ABSTRAK

Bisnis saat ini sedang mengalami tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat dan berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya. Dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan, maka diperlukan suatu faktor pendorong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Sistem Penggajian, Upah Lembur dan Insentif Finansial terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 60 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 97,80% faktor-faktor kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh Sistem Penggajian, Upah Lembur dan Insentif Finansial sedangkan sisanya 2,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Sistem Penggajian, Upah Lembur dan Insentif Finansial secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.

ABSTRACT

The increasing amount of service industry in Indonesia has been tightneed up the competition for the business. Many companies aimed the trust from their customers by improving the hospitality to keep doing their competition on the market. Chose the right trigger from some main factors will gain the employee's performance to get the task done. The main purpose of this research is to knowing and analyzing the payroll system, overtime wages and financial incentive from PT. Barberbox Putranza Indonesia.

The type of reasearch itself implemented by collecting the data questionnaire. The method of the research is quantitative whereas the analysis technique has been carried out in this research by using multiple linear regressions analysis. The sampling method used is purposive sampling. The sample which is used in this research are 60 respondens. Regression test result showed that 97,80% employees performance factors can be explained by payroll system variable, overtime wages and financial incentive while the remaining 2,20% is explained by other factors not examined in this study. The esistence of F test showed that simultaneously the payroll system, overtime wages and financial incentives variable simultaneously have a positive and significant affect on employees performance. The result of t test showed that the partially these variables have positive and significant effect on employees performance of PT. Barberbox Putranza Indonesia.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis saat ini sedang mengalami tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak berani membuat perubahan dan berinovasi akan kalah bersaing di pasar. Suatu organisasi atau perusahaan, baik swasta nasional maupun swasta asing berusaha untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri sebelumnya. Mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat dan berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Kinerja yang bagus dapat menunjang produktivitas perusahaan sehingga menjadi efektif. Agar gaji dapat diterima sesuai dengan hak karyawan dan aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan atau lembaga membutuhkan sistem dan prosedur yang baik. Salah satu bentuk sistem dan prosedur yang harus diterapkan adalah adanya sistem penggajian untuk membantu melaksanakan kegiatan pokok perusahaan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja karyawan adalah upah lembur. Upah lembur akan sangat mempengaruhi sikap pegawai tersebut dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Sikap ini akan menentukan dedikasi, loyalitas dan prestasi terhadap pekerjaan yang dibebankan kepada pegawai. Dengan menghargai karyawan maka karyawan pun akan bekerja dengan sepenuh hati, sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan dengan sangat baik dan target laba pun bisa tercapai dengan optimal.

Fungsi utama dari insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan. Insentif menjamin bahwa karyawan akan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi.

Melihat arti pentingnya sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial yang mempunyai hubungan baik antara karyawan dan perusahaan, PT. Barberbox Putranza Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam kegiatan operasionalnya, PT. Barberbox Putranza Indonesia menerapkan sistem penggajian yang baik, pemberian upah lembur dan pemberian insentif kepada karyawan yang dinilai berprestasi dalam bekerja.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan-permasalahan organisasi di atas, maka dipilih judul **“Pengaruh Sistem Penggajian, Upah Lembur dan Insentif Finansial terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Barberbox Putranza Indonesia)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, pada kesempatan ini akan diteliti bagaimana karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia tetap bersedia bekerja memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah sistem penggajian secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia?
2. Apakah upah lembur secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia?
3. Apakah insentif finansial secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia?
4. Apakah sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pengaruh sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial terhadap kinerja karyawan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah sistem penggajian secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah upah lembur secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah insentif finansial secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah secara simultan sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Beberapa teori motivasi yang dikenal dan dapat diterapkan dalam organisasi akan diuraikan sebagai berikut:

1. Teori Motivasi Dua Faktor Herzberg

Herzberg berpendapat bahwa ada dua faktor ekstrinsik dan intrinsik yang mempengaruhi seseorang bekerja. Termasuk dalam faktor ekstrinsik (*hygienes*) adalah hubungan interpersonal antara atasan dengan bawahan, teknik supervisi, kebijakan administratif, kondisi kerja dan kehidupan pribadi. Sedangkan faktor intrinsik (*motivator*) adalah faktor yang kehadirannya dapat menimbulkan kepuasan kerja dan meningkatkan prestasi atau hasil kerja individu. Menurut Notoatmodjo (2009:119), motivasi seseorang akan ditentukan motivatornya, meliputi:

- a. Prestasi (*achievement*) adalah kebutuhan untuk memperoleh prestasi di bidang pekerjaan yang ditangani. Seseorang yang memiliki keinginan berprestasi sebagai kebutuhan “*need*” dapat mendorongnya mencapai sasaran.
 - b. Pengakuan (*recoqnition*) adalah kebutuhan untuk memperoleh pengakuan dari pimpinan atas hasil karya/hasil kerja yang telah dicapai.
 - c. Tanggungjawab (*responbility*) adalah kebutuhan untuk memperoleh tanggungjawab dibidang pekerjaan yang ditangani.
 - d. Kemajuan (*advncement*) adalah kebutuhan untuk memperoleh peningkatan karier.
 - e. Pekerjaan itu sendiri (*the work it self*) adalah kebutuhan untuk dapat menangani pekerjaan secara aktif sesuai minat dan bakat.
 - f. Kemungkinan berkembang (*the possibility of growth*) adalah kebutuhan untuk memperoleh peningkatan karier.
2. Teori Motivasi ERG (*Existence, Related dan Growth*)

Teori ini dikemukakan oleh Clayton Alderfer yang berargumen bahwa ada 3 kelompok kebutuhan inti (Mangkunegara, 2013:98). Tiga kebutuhan inti tersebut yaitu:

- a. *Existence needs* (eksistensi)
Kebutuhan ini berhubungan dengan fisik dari eksistensi pegawai, seperti makan, minum, pakaian, bernapas, gaji, keamanan kondisi kerja.
- b. *Relatedness needs* (keterhubungan)
Hasrat yang kita miliki untuk memelihara hubungan antara pribadi yang penting. Hasrat sosial dan status menuntut terpenuhinya interaksi dengan orang-orang lain.
- c. *Growth needs* (pertumbuhan)
Kebutuhan untuk mengembangkan dan meningkatkan pribadi. Hal ini berhubungan dengan kemampuan dan kecakapan pegawai.

2.1.1. Sistem Penggajian

Mulyadi (2001:391) menyatakan sistem penggajian adalah sistem pembayaran atas jasa yang diserahkan oleh karyawan yang bekerja sebagai manajer atau kepada karyawan yang gajinya dibayarkan bulanan, tidak tergantung dari jumlah jam atau hari kerja jumlah produk yang dihasilkan. Sistem penggajian merupakan fokus yang utama, karena merupakan salah satu komponen yang terbesar dan terpenting dalam sistem informasi akuntansi. Sistem penggajian harus dirancang sesuai dengan peraturan pemerintah dan sesuai dengan kebutuhan informasi manajemen.

1. Jaringan Prosedur yang Membentuk Sistem Penggajian

Dalam hal sistem penggajian perusahaan terdiri dari jaringan prosedur sebagai berikut (Mulyadi, 2001:385):

- a. Prosedur pencatatan waktu hadir.
Prosedur ini bertujuan untuk mencatat waktu hadir karyawan. Pencatatan waktu hadir ini diselenggarakan oleh fungsi pencatat waktu dengan menggunakan daftar hadir pada pintu masuk kantor administrasi atau pabrik.
- b. Prosedur pembuatan daftar gaji.
Dalam prosedur ini fungsi pembuatan daftar gaji karyawan. Data yang dipakai sebagai dasar pembuatan daftar gaji adalah surat-surat keputusan mengenai pengangkatan karyawan baru, kenaikan pangkat, pemberhentian karyawan, penurunan pangkat, daftar gaji bulan sebelumnya dan daftar hadir.
- c. Prosedur distribusi biaya gaji.
Dalam prosedur distribusi biaya gaji dan biaya tenaga kerja di distribusikan kepada departemen-departemen yang menikmati manfaat tenaga kerja.
- d. Prosedur pembayaran gaji.
Prosedur pembayaran gaji melibatkan fungsi akuntansi dan fungsi keuangan. Fungsi akuntansi membuat perintah pengeluaran kas kepada fungsi keuangan untuk menulis cek guna pembayaran gaji.

Fungsi keuangan kemudian menggunakan cek tersebut ke bank dan memasukkan uang ke amplop gaji.

2.1.2. Upah Lembur

Upah Lembur adalah upah yang diterima pekerja atas pekerjaannya sesuai dengan jumlah waktu lembur yang dilakukannya. Waktu lembur adalah waktu kerja yang melebihi 7 jam sehari untuk 6 hari kerja dan 40 jam dalam seminggu atau 8 jam sehari untuk 8 hari kerja dan 40 jam dalam seminggu atau waktu kerja pada hari istirahat mingguan dan atau pada hari libur resmi yang ditetapkan Pemerintah (Pasal 1 ayat 1 Peraturan Menteri no. 102/MEN/VI/2004).

1. Indikator Upah Lembur

Menurut keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia No. KEP.102/MEN/VI/2004 Tahun 2004 tentang waktu kerja lembur dan upah lembur, adapun indikatornya dibagi menjadi empat:

- a. Membuat daftar pelaksanaan kerja lembur yang memuat nama pekerja/buruh yang bekerja lembur dan lamanya waktu kerja lembur.
- b. Membayar upah lembur.
- c. Memberi kesempatan untuk istirahat secukupnya. Waktu istirahat ini harus mengacu pada ketentuan Pasal 79 ayat (2) huruf a Undang-undang nomor 13 tahun 2003 yang menetapkan bahwa "Istirahat antara jam kerja, sekurang-kurangnya setengah jam setelah bekerja selama empat jam terus menerus dan waktu istirahat tidak termasuk jam kerja".
- d. Memberikan makan dan minum sekurang-kurangnya 1.400 (seribu empat ratus) kalori apabila kerja lembur 3 (tiga) jam atau lebih. Pemberitahuan makanan tidak boleh diganti dengan uang, hal ini dimaksudkan agar kesehatan pekerja dapat tetap terpelihara.

2.1.3. Insentif

Insentif adalah suatu bentuk motivasi atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi (Mangkunegara, 2009:89). Dengan demikian insentif yang diberikan oleh organisasi dimaksudkan sebagai suatu alat yang dapat memberikan motivasi karyawan dalam meningkatkan kinerja dan tetap berprestasi dalam pekerjaannya. Seseorang akan bekerja lebih baik apabila dalam dirinya terbentuk motivasi dan diimbangi dengan gairah kerja, sehingga bisa bekerja sesuai dengan yang diharapkan.

1. Proses Pemberian Insentif

Menurut Siagian (2015:268-273) proses pemberian insentif dapat dibagi menjadi dua yaitu, proses pemberian insentif pada tingkat individual dan pada tingkat kelompok. Yang termasuk pada sistem pemberian insentif tingkat individual adalah:

a. *Piecework*

Salah satu teknik yang lumrah digunakan untuk mendorong para karyawan meningkatkan produktivitas kerjanya adalah dengan jalan memberikan insentif financial berdasarkan jumlah hasil pekerjaan karyawan yang dinyatakan dalam unit produksi.

b. Bonus

Insentif dalam bentuk bonus diberikan pada karyawan yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui.

c. Komisi

Sistem insentif lain yang lumrah adalah pemberian komisi. Para karyawan memperoleh gaji pokok, tetapi penghasilannya dapat bertambah dengan bonus yang diterimanya karena keberhasilan melaksanakan tugas.

d. Kurva “Kematangan”

Dalam praktek penggunaan kurva ini dilakukan apabila ada tenaga professional yang karena masa kerja dan golongan

pangkat serta gaji tidak bisa mencapai pangkat dan penghasilan yang lebih tinggi lagi. Jika kurva tersebut menunjukkan bahwa prestasi kerja mereka lebih besar dari prestasi kerja “normal”, kepada mereka diberikan insentif tertentu.

e. Insentif Bagi Eksekutif

Sistem insentif apapun yang ditetapkan bagi para eksekutif yang jelas ialah bahwa sistem tersebut dikaitkan dengan prestasi organisasi, bukan atas prestasi karyawan atau satuan kerja tertentu saja.

Yang termasuk proses pemberian insentif tingkat kelompok adalah :

a. Rencana Insentif Produksi

Para karyawan secara kelompok didorong untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dengan iming-iming bahwa jika kelompok kerja mampu melampaui target produksi normal, kepada mereka akan diberikan bonus.

b. Rencana Bagi Keuntungan

Dari namanya sudah terlihat bahwa sistem insentif ini berarti bahwa organisasi, dalam hal ini organisasi niaga, membagikan keuntungan yang diperoleh perusahaan kepada para pekerjanya.

c. Rencana Pengurangan Biaya

Bentuk insentif lain yang banyak diterapkan ialah pembagian hasil penghematan yang dapat diwujudkan oleh para karyawan.

2. Indikator Insentif

Menurut Sarwoto (2010:156), adapun indikator insentif dapat dibagi menjadi dua golongan:

a. Insentif Material

1) Insentif dalam bentuk uang:

- a) Bonus yang diberikan sebagai balas jasa atas hasil kerja yang telah dilaksanakan.
- b) Komisi merupakan jenis bonus yang dibayarkan kepada pihak yang menghasilkan penjualan yang baik.
- c) *Profit share* pembayaran berupa sebagian dari laba bersih yang disetorkan kedalam sebuah dana

dan kemudian dimasukkan kedalam daftar pendapatan setiap peserta.

- d) Kompensasi program balas jasa yang mencakup pembayaran di kemudian hari, antara lain berupa:
 - 1) Pensiun
 - 2) Pembayaran kontraktual setelah selesai masa kerja karyawan dibayarkan sejumlah uang tertentu selama periode tertentu.
- 2) Insentif dalam bentuk jaminan sosial: insentif dalam bentuk ini biasanya diberikan secara kolektif, tanpa unsur kompetitif dan setiap karyawan dapat memperolehnya secara sama rata dan otomatis. Bentuk sosial ini antara lain:
 - a) Pembuatan rumah dinas.
 - b) Pengobatan secara cuma-cuma.
 - c) Cuti sakit yang tetap mendapat pembayaran gaji.
 - d) Biaya pindah.
 - e) Pemberian tugas belajar untuk mengembangkan pengetahuan.
- b. Insentif non material ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, antara lain:
 - 1) Pemberian gelar (*title*) secara resmi.
 - 2) Pemberian tanda jasa atau medali.
 - 3) Pemberian piagam penghargaan.
 - 4) Pemberian pujian lisan maupun tulisan secara resmi ataupun secara pribadi.
 - 5) Pemberian hukum untuk menggunakan suatu atribut jabatan (misalnya, bendera pada mobil dan sebagainya).

2.1.4. Kinerja Karyawan

Secara sederhana kinerja dapat diartikan sebagai hasil yang dicapai oleh seorang karyawan selama periode waktu pada bidang pekerjaan tertentu. Seorang karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi dan baik dapat menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Mangkunegara (2006:67) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan menurut Siagian (2002:248) kinerja adalah kinerja merupakan proses formal untuk melakukan peninjauan ulang dan evaluasi prestasi kerja seseorang secara periodik.

1. Indikator Kinerja

Mangkunegara (2009:75) mengemukakan bahwa indikator kinerja, yaitu:

a. Kualitas

Kualitas kerja adalah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan.

b. Kuantitas

Kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang pegawai bekerja dalam satu harinya. Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap pegawai itu masing-masing.

c. Pelaksanaan tugas

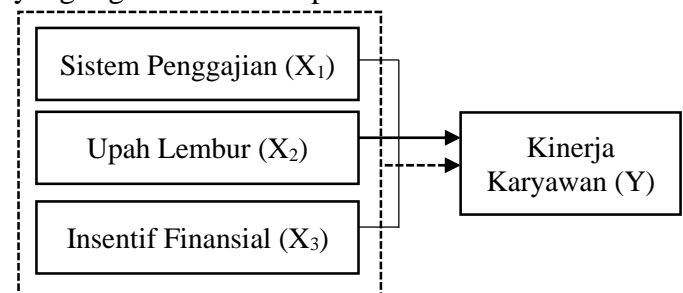
Pelaksanaan Tugas adalah seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan.

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab terhadap pekerjaan adalah kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan.

2.2. Kerangka Konseptual

Di bawah ini adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini



2.3. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1
H₁: Sistem Penggajian berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
2. Hipotesis 2
H₂: Upah lembur berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
3. Hipotesis 3
H₃: Insentif finansial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
4. Hipotesis 4
H₄: Sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Barberbox Putranza Indonesia pada bulan April 2019 sampai dengan Juni 2019.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2015:6).

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2015:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi menurut Arikunto (2013:173) adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 150 karyawan yang bekerja dilapangan sebagai kapster PT. Barberbox Putranza Indonesia.

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2015:81) mengatakan bahwa:

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%).

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{150}{150 \times (0.1)^2 + 1} = 60 \text{ responden}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

1. Karyawan yang telah melalui masa kerja 3 bulan.
2. Karyawan yang mempunyai waktu lembur melebihi 10 jam dalam 1 bulan.
3. Karyawan yang sudah pernah mendapatkan insentif.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015:137) menyatakan bahwa: “Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden selaku objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan

sebelumnya. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kinerja Karyawan
- a = Intersep
- b_{1...b₃} = Koefisien regresi
- X₁ = Sistem penggajian
- X₂ = Upah lembur
- X₃ = Insentif finansial
- e = Standar error

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas,serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simlutan, koefisien determinasi, serta uji parsial.

4.1.1. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, seperti terlihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas Sistem Penggajian

NO	PERTANYAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1	Perusahaan sudah melakukan pencatatan waktu hadir sesuai prosedur.	0,381	Valid
2	Perusahaan sudah melakukan pencatatan waktu kerja sesuai prosedur.	0,472	Valid
3	Perusahaan sudah melakukan pembuatan daftar gaji dan upah sesuai prosedur.	0,660	Valid
4	Perusahaan sudah melakukan pendistribusian biaya gaji dan upah sesuai prosedur.	0,586	Valid
5	Perusahaan sudah melakukan pembayaran biaya gaji dan upah sesuai prosedur.	0,659	Valid

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pertanyaan tentang variabel sistem penggajian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.2. Uji Validitas Upah Lembur

NO	PERTANYAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1	Upah lembur yang layak dapat meningkatkan kinerja.	0,484	Valid
2	Upah lembur yang diterima telah memadai.	0,571	Valid
3	Tambahan upah lembur yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kinerja.	0,603	Valid
4	Upah lembur yang diberikan perusahaan tempat anda bekerja telah sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.	0,654	Valid
5	Anda merasa terbebani atau keberatan dalam menjalankan kerja lembur.	0,670	Valid

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pertanyaan tentang variabel upah lembur tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.3. Uji Validitas Insentif Finansial

NO	PERTANYAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1	Bonus yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan.	0,477	Valid
2	Besarnya komisi yang diberikan perusahaan mampu memotivasi dalam bekerja dengan semangat.	0,553	Valid
3	Pemberian tunjangan kesehatan yang diberikan oleh perusahaan mampu memotivasi anda bekerja dengan semangat.	0,651	Valid
4	Kepedulian instansi dengan memberikan kebijakan cuti tahunan tetap mendapatkan gaji mampu memotivasi untuk bekerja dengan semangat.	0,504	Valid
5	Pemberian tunjangan hari raya mampu memotivasi untuk bekerja dengan semangat.	0,473	Valid

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pertanyaan tentang variabel insentif finansial tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.4. Uji Validitas Kinerja Karyawan

NO	PERTANYAAN	r _{hitung}	SIMPULAN
1	Karyawan tetap bekerja dengan baik walaupun pimpinan sedang tidak ada di tempat.	0,455	Valid
2	Saya menggunakan pengetahuan yang saya miliki untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik.	0,410	Valid
3	Hasil pekerjaan saya sesuai dengan kualitas kerja yang ditetapkan perusahaan.	0,389	Valid
4	Sebagai karyawan saya menyadari betapa pentingnya pengetahuan untuk meningkatkan kinerja karyawan.	0,537	Valid
5	Karyawan sebaiknya melakukan hal-hal yang kreatif untuk mendukung penyelesaian setiap pekerjaan yang diberikan.	0,539	Valid
6	Saya membuat perencanaan kerja ketika diberikan pekerjaan oleh pimpinan perusahaan.	0,565	Valid
7	Kerjasama dalam satu tim sangat dibutuhkan dalam perusahaan.	0,677	Valid

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3 sehingga semua item pertanyaan tentang variabel kinerja karyawan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Adapun hasil uji reliabilitas keempat variabel tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

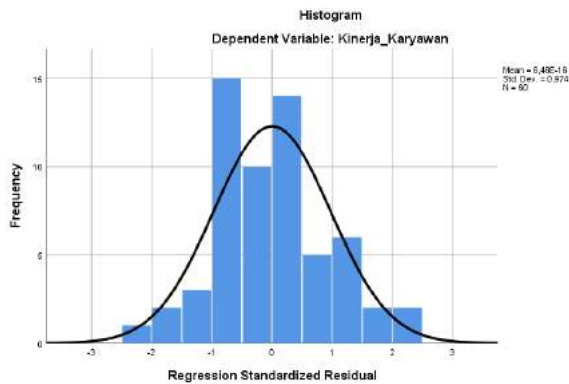
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN
1	Sistem Penggajian	0,769	Reliabel
2	Upah Lembur	0,805	Reliabel
3	Insentif	0,760	Reliabel
4	Kinerja Karyawan	0,778	Reliabel

Semua nilai Cronbach α diatas 0,6 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasilnya penulis sampaikan dibawah ini.



Gambar 4.1. Uji Normalitas

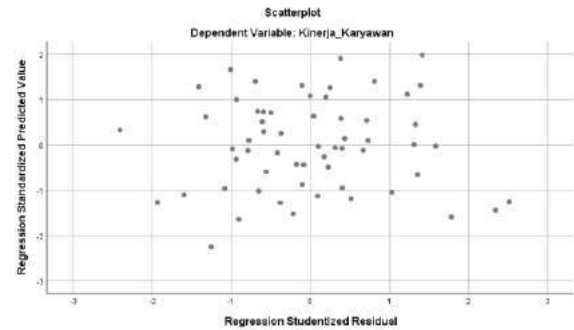
Grafik di atas memperlihatkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja karyawan.

Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	TOL.	VIF
Sistem Penggajian	0,989	1,012
Upah Lembur	0,297	3,370
Insentif	0,297	3,365

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF-nya dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Uji selanjutnya yaitu Uji Heteroskedastisitas, seperti terlihat pada gambar.



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.3. Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

Tabel 4.7. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,325	,778		1,704	,094
Sistem_Penggajian	,060	,029	,040	2,034	,047
Upah_Lembur	,444	,046	,341	9,596	,000
Insentif_Finansial	,836	,043	,690	19,457	,000

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Karyawan} = 1,325 + 0,060 \text{ Sistem Penggajian} + 0,444 \text{ Upah Lembur} + 0,836 \text{ Insentif Finansial} + e$$

Yang berarti bahwa:

- a. Nilai a sebesar 1,325
Konstanta sebesar 1,325 menunjukkan bahwa jika sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial nilainya nol, maka kinerja karyawan akan sebesar 1,325.
- b. Nilai X_1 sebesar 0,060
Menunjukkan jika sistem penggajian meningkat satu-satuan, maka kinerja karyawan akan naik sebesar 0,060 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- c. Nilai X_2 sebesar 0,444
Menunjukkan jika upah lembur meningkat satu-satuan, maka kinerja karyawan akan naik sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- d. Nilai X_3 sebesar 0,836
Menunjukkan jika insentif finansial meningkat satu-satuan, maka kinerja karyawan akan naik sebesar 0,836 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Tabel 4.8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226,377	3	408,792	873,528	,000 ^b
	Residual	26,207	56	,468		
	Total	1252,583	59			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 873,528. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 873,528 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.

Tabel 4.9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,979	,978	,684

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,978 atau 97,8%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kinerja karyawan sebesar 97,8% sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya motivasi kerja, gaya kepemimpinan, kepuasan kerja dan lain sebagainya.

Tabel 4.10. Hasil Uji t

VARIABEL	t_{hitung}	Sign.	KESIMPULAN
Sistem Penggajian	2,034	0,047	Berpengaruh Positif
Upah Lembur	9,596	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Insentif Finansial	19,457	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu 1,980. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial sistem penggajian berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia karena $t_{hitung} (2,034) >$ $t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial upah lembur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia karena $t_{hitung} (9,596) >$ $t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial insentif finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia karena $t_{hitung} (19,457) >$ $t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan dari ketiga variabel independen yang digunakan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia. Variabel sistem penggajian secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sistem penggajian sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan karyawan. Sistem penggajian digunakan untuk menangani transaksi pembayaran atas penyerahan jasa yang dilakukan oleh karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem penggajian PT. Barberbox Putranza Indonesia sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para karyawan karena telah memenuhi prosedur yang dibuat oleh perusahaan.

Selanjutnya, untuk variabel upah lembur secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upah lembur mempengaruhi sikap pegawai tersebut dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Sikap ini akan menentukan dedikasi, loyalitas dan prestasi terhadap pekerjaan yang dibebankan kepada pegawai. Dengan menghargai karyawan maka karyawan pun akan bekerja dengan sepenuh hati, sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan dengan sangat baik dan target laba pun bisa tercapai dengan optimal. Hal ini menunjukkan bahwa upah lembur yang dibayarkan dan diterima karyawan telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh karyawan.

Kemudian, variabel insentif finansial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa insentif finansial yang telah diberikan perusahaan mampu memotivasi karyawan untuk memberikan

kinerja yang lebih baik untuk perusahaan. Dengan pemberian insentif finansial yang layak kepada karyawan, sesuai dengan tenaga dan kemampuan yang dikeluarkan karyawan diharapkan dapat membuat karyawan bersikap profesional dengan bekerja secara sungguh-sungguh dan melakukan berbagai upaya agar bisa mencapai hasil kerja yang lebih baik sehingga kinerjanya bisa meningkat.

PT. Barberbox Putranza Indonesia mempunyai target kenaikan kuantitas setiap bulannya sebesar 10%. Dilihat dari data yang didapat, kenaikan kuantitas menaik setiap bulannya antara 5% sampai 10%. Kenaikan ini didukung dengan sistem penggajian yang sudah sesuai prosedur, upah lembur sesuai dengan yang diharapkan dan pemberian insentif finansial yang layak kepada karyawan. Semakin menarik insentif yang didapat semakin berpengaruh pula kinerja karyawan untuk membantu menaikkan kinerja keuangan perusahaan. Sesuai dengan yang sudah dijelaskan di awal, PT. Barberbox Putranza Indonesia memberikan *reward* setiap 6 bulan kepada karyawan yang memiliki kuantitas potong terbanyak disetiap cabangnya. Hal ini membuat setiap kapster berlomba-lomba dalam bekerja dengan menaikkan kuantitas sebanyak-banyaknya agar memperoleh hasil kuantitas paling tinggi dan mendapatkan *reward* tersebut. Dengan memberikan insentif kepada pegawai maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba yang maksimal.

Dengan meningkatnya kinerja karyawan meningkat pula kinerja keuangan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan baik secara finansial maupun secara kuantitas. Hal ini ditunjukkan dari bertambahnya cabang setiap tahun, bertambahnya kapster yang ingin bergabung di setiap bulan, serta pemegang saham yang ingin berinvestasi di PT. Barberbox Putranza Indonesia.

Disamping itu guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling

dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Unstandardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.13, Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Unstandardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel insentif finansial yaitu sebesar 0,836 yang berarti bahwa variabel insentif finansial merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.
2. Secara parsial sistem penggajian berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.
3. Secara parsial upah lembur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.
4. Secara parsial insentif finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa PT. Barberbox Putranza Indonesia sangat memperhatikan kinerja karyawannya. Oleh sebab itu, PT. Barberbox Putranza Indonesia harus tetap mempertahankan kinerja karyawannya, karena PT. Barberbox Putranza Indonesia adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan kinerja karyawan adalah kunci dari keberhasilan dan kekuatan suatu perusahaan.
2. Agar sistem penggajian dapat diterima sesuai dengan hak karyawan dan aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan atau lembaga membutuhkan sistem dan prosedur yang baik. Untuk itu PT. Barberbox Putranza Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kemampuan melalui pelatihan dan pendidikan sehingga dapat mengoptimalkan peranan sistem penggajian dalam menunjang ketepatan penerimaan gaji karyawan di perusahaan. Dan meningkatkan pengawasan untuk seluruh karyawan bagian penggajian, agar menghindari kesalahan dimana karyawan tidak menerima jumlah seharusnya ataupun tidak tepat pada waktunya.
3. Dilihat dari besarnya nilai *Unstandardized Coefficient Beta* yang memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai paling besar adalah variabel insentif finansial yaitu sebesar 0,836 yang berarti bahwa variabel insentif finansial merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Barberbox Putranza Indonesia maka diharapkan insentif finansial PT. Barberbox Putranza Indonesia kedepannya dibuat lebih bervariasi dan menarik disesuaikan dengan prestasi karyawan agar dapat memotivasi kinerja

karyawan dan karyawan merasa puas atas timbal balik yang sudah dilakukan untuk perusahaan.

4. Pada penelitian selanjutnya agar dilakukan penambahan variabel lain diluar sistem penggajian, upah lembur, dan insentif finansial, serta diteliti pada perusahaan yang lebih besar dan meneliti dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatimah, S. (2018). *Pengaruh sistem penggajian, upah lembur dan insentif finansial terhadap kinerja karyawan PT. Matahari Department Store. STIE Gici Business School*. Skripsi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorda, IGN. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit STIE Satya Dharma Singaraja. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. KEP.102/MEN/VI/2004 Pasal 8. *Tentang Perhitungan Upah Lembur*. Jakarta: Depnaker RI.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____ (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____ (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____ (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih. I. C. (2017). *Pengaruh upah lembur dan insentif terhadap kinerja karyawan pada PT. Iskandar Indah Printing Textile*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____ (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Panggabean S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Permana, D. P. (2015). *Pengaruh sistem penggajian dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Sampurna Motor*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Volume. 4 Nomor. 12 (2015).
- Romney, Marshall B., dan Paul John Steinbart. (2003). *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi 9. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sarwoto. (2010). *Dasar-dasar Organisasi Manajemen*. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Siagian, P. Sondang. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____ (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____ (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soeherman, Bonnie dan Marion Pinontoan. (2008). *Designing Information System*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Subiyanto, M. (2016). *Pengaruh gaji dan insentif terhadap kinerja karyawan pada PT. Serba Mulia Auto*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. ISSN: 2355-5408. Volume 4. Nomor 3. 2016: 698-712.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua Puluh Dua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Sistem Akuntansi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- _____ (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulistiyani, Ambar T. dan Rosidah. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Unaradjan, D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Wahid, M. (2015). Pengaruh insentif dan tunjangan terhadap kinerja karyawan PT. Bprs Sukowati. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Skripsi.
- Wibowo. 2010. Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Pers.

PERAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MENENGAH ATAS PADA PRODUK UKM

Elisabeth Yansye Metekohy¹⁾, Endang Purwaningrum²⁾, Darna³⁾, Fatimah⁴⁾

¹⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D3 Finance and Banking, Email: Elisabeth.metekohy@akuntansi.pnj.ac.id

²⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D4 Financial Management, Email: endang.purwaningrum@akuntansi.pnj.ac.id

³⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D4 Islamic Banking and Finance, Email: darna@akuntansi.pnj.ac.id

⁴⁾ Accounting Department of Jakarta State Polytechnic, Campus UI Depok 16425
D4 Financial Management, Email: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused the Indonesian economy to experience a decline in consumer purchasing power. The way to increase Indonesia's economic growth is to restore the confidence of the upper-middle-class consumers who still have purchasing power. This level of confidence will encourage an increase in spending on goods and services sold by SMEs. Promotions using celebrity endorsements through social media are widely used by SMEs. This study aims to: measure the direct influence of celebrity endorsements on the decision to buy SME products and measure the indirect effect of celebrity endorsements on the decision to buy SME products through the variable level of trust in the product. The research was conducted around Jakarta, Bogor and Depok, with the population being the upper middle class with income above 5 million rupiahs and a sample of 90 people. The sampling technique used purposive non-random sampling, this technique was chosen because there is no definite data regarding the number of population members. The analysis tool uses Path Analysis. The calculation results show that celebrity endorsements can only influence middle-upper consumers to buy SME products by 3.1%, while the indirect effect of celebrity endorsements affects the decisions of upper-middle consumers to buy SME products through the intervening variable the level of trust in the product is 59%. Suggestions to SMEs must choose celebrity endorsers who can raise the trust of upper-middle-class consumers to SME products.

ABSTRAKSI

Pandemi covid-19 membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan daya beli konsumen. Cara meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah memulihkan kepercayaan kelompok konsumen menengah atas yang masih memiliki daya beli. Tingkat kepercayaan tersebut akan mendorong peningkatan belanja barang dan jasa yang dijual oleh UKM . Promosi dengan menggunakan selebriti endorse melalui media sosial banyak digunakan Pelaku UKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk: mengukur pengaruh langsung selebriti endorse kepada keputusan membeli produk UKM dan mengukur pengaruh tidak langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM melalui variabel ntervening tingkat kepercayaan kepada produk. Penelitian dilakukan di sekitar Jakarta, Bogor dan Depok, dengan populasi adalah kelompok menengah atas dengan penghasilan di atas 5 juta rupiah dan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik sampling menggunakan purposive non-random sampling, teknik ini dipilih karena tidak adanya data yang pasti mengenai jumlah anggota populasinya. Alat analisis menggunakan Path Analysis. Hasil perhitungan menunjukkan Selebriti Endorse hanya dapat

mempengaruhi konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM sebesar 3,1%, Sedangkan pengaruh tidak langsung dari selebriti endorse mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk adalah sebesar 59%. Saran kepada Pelaku UKM, harus memilih selebriti endorse yang dapat memunculkan kepercayaan konsumen menengah atas kepada produk UKM.

Kata Kunci: Selebriti Endorse, Produk UKM, Menengah Atas, Tingkat Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa dampak buruk tidak hanya pada kesehatan masyarakat tetapi juga terhadap perekonomian Indonesia. Tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai negatif serta naiknya tingkat kemiskinan baik di pedesaan maupun di perkotaan. Berdasarkan data BPS tahun 2020 yang dirilis tahun 2021, kemiskinan di pedesaan meningkat sebanyak 13 persen sedangkan penduduk miskin di perkotaan meningkat sebesar 7 persen. Salah satu cara untuk memperbaiki buruknya kondisi perekonomian ini adalah dengan mendukung bangkitnya ekonomi rakyat, melalui pembelian barang dan jasa produksi UKM. Menurut (Suryanto,2021), kunci untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah dengan memulihkan kepercayaan kelompok konsumen menengah atas yang masih memiliki daya beli yang baik. Tingkat kepercayaan tersebut akan mendorong peningkatan belanja barang dan jasa, baik barang yang tahan lama maupun barang konsumsi.

Pada saat ini pemasaran produk UKM sudah banyak dilakukan secara daring/*online*. Pemasaran secara *online* membuat konsumen tidak dapat secara langsung mengamati produk yang akan dibeli. Untuk itu Pelaku UKM harus melakukan berbagai cara agar kepercayaan masyarakat sebagai konsumen dapat meningkat terhadap produk UKM. Prasetyo (2017) mengatakan bahwa Seorang pelaku UKM yang cukup sukses berpendapat bahwa salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UKM adalah dengan sertifikasi halal. Sedangkan Rafiq (2018) mengatakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menunjukkan kesediaan konsumen tersebut untuk mengkonsumsi barang tersebut dan berharap produk yang dibeli akan memberi manfaat yang

positif, sedangkan bagi pemasar kepercayaan konsumen akan membuat keberhasilan mempertahankan posisi pasar dan memenangkan persaingan.

Pelaku UKM harus memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada kelompok menengah atas sebagai konsumen potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten promosi melalui media sosial yang digemari masyarakat saat ini. Hanya saja menurut Ulya (2020) dalam masa pandemi ini banyak UKM mengalami kendala finansial, bahkan 64% mengalami penurunan pendapatan. Disamping itu pelaku UKM mengatakan sulit menemukan cara pemasaran yang tepat, untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Salah satu kesulitannya adalah menentukan bentuk promosi yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sebanyak 31% UKM mengatakan promosi yang sudah dilakukan selama ini tidak memberikah hasil yang optimal.

Bentuk terbaru dari promosi produk UKM salah adalah endorse melalui selebriti. Selebriti tidak selalu identik dengan artis terkenal, yang memasang tarif mahal. UKM dapat menyesuaikan kondisi finansial perusahaan dengan menggunakan tokoh ataupun *public figure* yang disukai masyarakat dan memiliki banyak pengikut setia di media sosialnya. Akun media sosial artis akan banyak dikunjungi oleh masyarakat sebagai pengikut setianya atau yang disebut *followers*, bahkan *haters* (kelompok yang tidak menyukai) juga akan berkunjung. Jika UKM menggunakan jasa endorsement para selebriti ataupun *public figure* maka produk UKM akan banyak dikenal tidak hanya pengguna media sosial dalam negeri tetapi juga pengguna media sosial negara lain. Menurut Vidyanata (2019) selebriti endorse merupakan salah satu sarana promosi untuk menghubungkan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM dan seberapa besar pengaruh tidak langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh langsung selebriti endorse kepada keputusan membeli produk UKM dan mengukur pengaruh tidak langsung selebriti endorse terhadap keputusan membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif memusatkan pada pengungkapan fakta aktual apa adanya dari seluruh permasalahan yang dihadapi oleh pekerja dan pengusaha UMKM dalam menciptakan keuntungan perusahaan yang maksimal. Pengungkapan fakta dilakukan melalui tahapan kegiatan yang meliputi pengumpulan data dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner, mentabulasi data, mengolah, menganalisis, menginterpretasikan dan membuat kesimpulan.

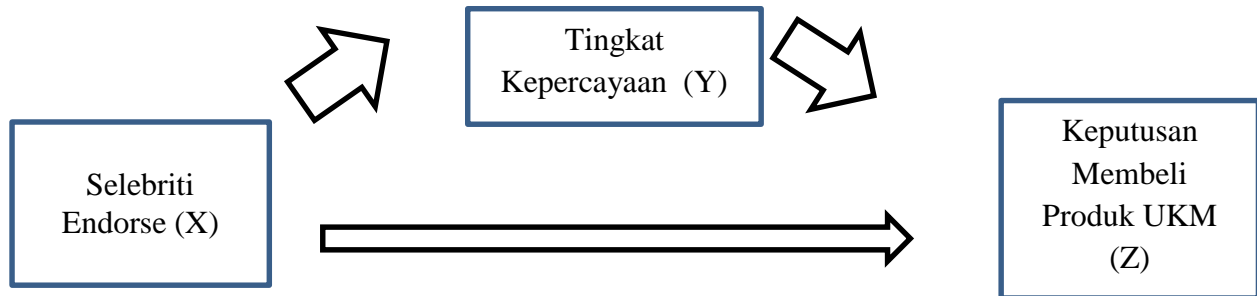
Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelompok menengah atas dan memiliki daya beli yang baik dengan kisaran penghasilan di atas 5 juta rupiah. Sedangkan selebriti yang digunakan sebagai selebriti endorse pada penelitian ini adalah Ashanty sebagai salah satu dari beberapa artis yang bersedia mempromosikan produk UKM melalui media sosial yang dimilikinya tanpa menarik bayaran. Jumlah sampel sebanyak 90 orang yang berdomisili sekitar Jakarta, Depok dan Bogor. Teknik sampling menggunakan *purposive non-random sampling*, teknik ini dipilih karena tidak adanya data yang pasti mengenai jumlah anggota populasinya.

Data primer diperoleh dengan cara wawancara, tatap muka secara langsung antara

peneliti dengan nara sumber. Wawancara dilakukan secara terstruktur, dimana peneliti sudah mempersiapkan daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Selebriti Endorse (X). Indikator variabel meliputi: *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* (Superwiratni, 2018). Variabel intervening adalah tingkat kepercayaan. Indikatornya terdiri dari (kolomsatu.com, 2017): Nilai produk, Profesionalisme, Tunjukkan Bukti, Jujur/Apa adanya, Konsisten dan Pendekatan Emosional. Variabel Dependen (Y) adalah keputusan konsumen membeli atau tidak produk UKM: Persepsi terhadap kualitas produk, Kepuasan terhadap kualitas produk dan Pertimbangan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang terdiri dari yaitu selebriti endorse, tingkat kepercayaan dan keputusan konsumen menengah atas. Indikator diukur dengan menggunakan skala Likert. Metoda analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda dan variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Langkah-Langkah analisis Jalur:1) Menentukan diagram jalur berdasarkan hubungan variabel (Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening).2) Menentukan Regresi dengan Variabel Intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel selebriti endorse dengan variabel keputusan membeli produk UKM dimediasi oleh variabel tingkat kepercayaan. Jadi tingkat kepercayaan sebagai variabel intervening dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada gambar di atas Y adalah variabel Intervening yang dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara X dengan Z. Path Analysis: model analisis jalur /Path Analysis dapat digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan gambar di atas variabel selebriti endorse dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli produk UKM, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel tingkat kepercayaan. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur/ Path Analysis. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur artinya: Selebriti endorse mempunyai hubungan langsung dengan keputusan membeli

produk UKM (p1). Namun selebriti endorse juga mempunyai hubungan tidak langsung ke keputusan membeli produk UKM yaitu dari selebriti endorse ke tingkat kepercayaan (p2) baru kemudian ke keputusan membeli produk UKM (p3). Total pengaruh hubungan dari selebriti endorse ke keputusan membeli produk UKM (korelasi selebrti endorse dan keputusan membeli produk UKM) sama dengan pengaruh langsung selebriti endorse ke keputusan membeli produk UKM (koefisien path atau regresi p1)ditambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari selebriti endorse ke tingkat kepercayaan yaitu p2 dikalikan dengan koefisien path dan tingkat kepercayaan ke keputusan membeli produk UKM (p3). Pengaruh Langsung SE ke KMP = p1.Pengaruh Tak Langsung SE ke TK ke KMP = p2 X p3.Total Pengaruh (Korelasi SE ke KMP = p1 + (p2 X p3).

DATA OLAH STATISTIK DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel X

Uji Reliability Variabel Visibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.683	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	11.4563	2.800	.408	.196	.642
V2	11.5534	2.857	.310	.131	.697
V3	12.5437	1.368	.441	.235	.644
V4	11.6311	3.039	.324	.132	.600

Uji Validity Variabel Visibility
Correlations

		V1	V2	V3	V4	TOT
V1	Pearson Correlation	1	.259*	.454**	.142	.684**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.183	.000
	N	90	90	90	90	90
V2	Pearson Correlation	.259*	1	.291**	.455**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.014		.005	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
V3	Pearson Correlation	.454**	.291**	1	.136	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.200	.000
	N	90	90	90	90	90
V4	Pearson Correlation	.142	.455**	.136	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.200		.000
	N	90	90	90	90	90
TOT	Pearson Correlation	.684**	.618**	.860**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL AKHIR METHODE PATH ANALYSIS

Persamaan Regresi (1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	.923

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.541	2	75.770	88.955	.000 ^b
	Residual	85.178	100	.852		
	Total	236.718	102			

a. Dependent Variabel: KeputsanBeli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.967		.799	.426
	SelebEndorse	.005	.015	.031	.340	.735
	Kepercayaan	.247	.029	.776	8.409	.000

a. Dependent Variabel: KeputusanBeli
Persamaan Regresi (2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	.923

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.541	2	75.770	88.955	.000 ^b
	Residual	85.178	100	.852		
	Total	236.718	102			

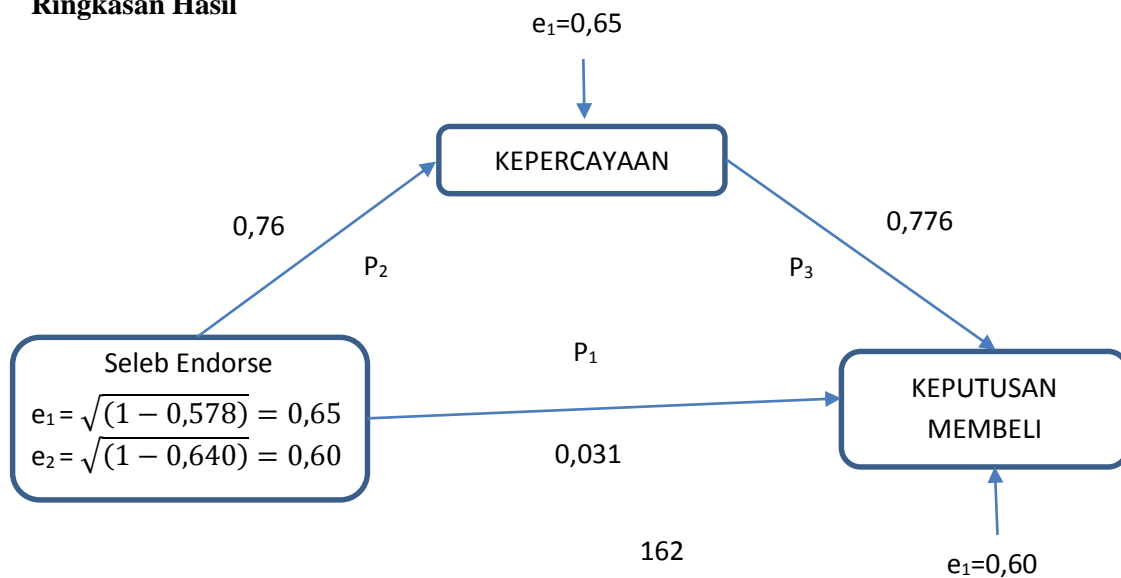
a. Dependent Variabel: KeputusanBeli
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, SelebEndorse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.967		.799	.426
	SelebEndorse	.005	.015	.031	.340	.735
	Kepercayaan	.247	.029	.776	8.409	.000

a. Dependent Variabel: KeputusanBeli

Ringkasan Hasil



Hasil Output SPSS memberikan nilai Standardized beta dari variabel Selebriti Endorse pada persamaan (1) sebesar 0,80 dan signifikan, yang berarti variabel Selebriti Endorse mempengaruhi variabel Tingkat Keputusan. Nilai koefisien Standardized beta 0,80 merupakan nilai Path atau nilai jalur p2.

Pada output SPSS persamaan Regresi (2) nilai Standardized beta Selebriti Endorse adalah 0,031 dan variabel Tingkat Kepercayaan adalah 0,776. Nilai Standardized beta Selebriti Endorse 0,031 merupakan nilai jalur Path p1 dan nilai Standardized beta variabel Tingkat Kepercayaan 0,776 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai: $e_1 = \sqrt{(1 - 0,578)} = 0,65$ dan $e_2 = \sqrt{(1 - 0,640)} = 0,60$.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Selebriti Endorse dapat berpengaruh langsung kepada variabel Tingkat Keputusan membeli produk UKM dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari variabel Selebriti Endorse ke variabel Tingkat Kepercayaan (sebagai Intervening) lalu ke variabel Tingkat Keputusan membeli produk UKM. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,031 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,590.

Hasil Perhitungan:

Pengaruh langsung Seleb endorse ke Keputusan membeli produk UKM = 0,031 (tidak signifikan) atau 3,1%. Pengaruh tidak langsung Selebriti Endorse kepada Kepercayaan terhadap produk dari konsumen menengah atas ke Keputusan membeli produk UKM : $(p_2 \times p_3) = 0,76 \times 0,776 = 0,590$ atau 59%. Total Pengaruh Seleb Endorse ke Keputusan membeli = 0,621 atau 62,1%. Persamaan Regresinya sbb:
Kepercayaan = 0,379 Seleb Endorse + 0,65 dan
Keputusan Membeli = 0,05 SelebEndorse + 0,247 Kepercayaan + 0,60

Pembahasan

Diskusi 1:

Pengaruh Langsung Selebriti Endorse Terhadap Keputusan konsumen Menengah Atas Membeli Produk UKM.

Hasil perhitungan menunjukkan Selebriti Endorse hanya dapat mempengaruhi konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM

sebesar 3,1%. Rendahnya a persentase ini menunjukkan bahwa Selebriti Endorse hanya berperan sangat kecil/rendah terhadap kelompok menengah atas dalam memutuskan untuk membeli produk UKM. Walaupun sangat rendah tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Daud Islahuddin (2015) Selebriti Endorse berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Diharapkan persepsi positif tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Persepsi menjadi hal penting bagi pemasaran suatu produk, karena merupakan kesan pertama dari konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. Ketika pengalaman pertama terasa menyenangkan, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif dapat terbentuk karena kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat juga karena pelayanan yang memuaskan ataupun harga yang tepat. Membentuk persepsi produk yang positif membutuhkan waktu yang lama, karena itu apabila konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap produk, tugas perusahaan adalah mempertahankannya persepsi positif tersebut bahkan meningkatkan.

Responden pada penelitian ini 81 persen merupakan kelompok menengah atas yang berusia muda. Menurut penelitian dari Rakhmah (2021) kelebihan usia muda adalah mampu memahami diri sendiri. Ciri khas dari generasi ini memiliki karakter hiperkustomisasi atau personalisasi yaitu mampu menentukan kebutuhan mereka, memiliki kebebasan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Karakter ini membuat mereka terbiasa mengkritisi banyak hal di lingkungan mereka.

Berdasarkan karakter tersebut di atas maka rendahnya peran seorang Selebriti Endorse dalam mempengaruhi keputusan konsumen kalangan muda untuk membeli produk UKM dapat dibenarkan. Keputusan kelompok ini untuk membeli atau tidak membeli sangat independen. Apabila produk yang ditawarkan oleh Selebiti Endorse bukan menjadi kebutuhan mereka maka tidak akan mempengaruhi untuk membeli produk UKM tersebut, walaupun Selebriti Endorse merupakan orang yang dikenal dan menjadi idola banyak orang. Pada penelitian

yang dilakukan oleh Soebiakto (2018) dikatakan bahwa generasi milineal merupakan generasi yang sangat kreatif dan berani mengambil resiko. Sisi lainnya adalah mereka juga dinilai generasi yang konsumtif, mudah dipengaruhi oleh budaya digital dan pengguna internet yang aktif. Berdasarkan penelitian ini, merupakan peluang bagi perusahaan dan pelaku UKM menjadikan kelompok milineal sebagai target pasar yang potensial dengan memanfaatkan teknologi digital.

Pada saat ini hampir semua aktivitas generasi milineal selalu menggunakan internet. Berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, Alibaba.com, Zalora dan banyak lagi, untuk traveling baik membeli tiket pesawat maupun hotel mereka akan menggunakan aplikasi Traveloka dan membeli makanan menggunakan go food ataupun menggunakan go send untuk urusan pekerjaan kantor. Sisi positif aktivitas menjadi lebih cepat, disisi lain terbentuk juga budaya konsumtif untuk bertransaksi secara digital. Pelaku UKM harus memanfaatkan budaya konsumtif dari kelompok milineal ini. Selain membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan anak muda, Pelaku UKM harus membuat strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang sangat penting dan harus dilakukan oleh semua perusahaan termasuk UKM adalah promosi produk. Perusahaan dan Pelaku UKM harus memperkenalkan produk yang dibuat kepada konsumen khususnya konsumen milineal yang masih memiliki daya beli yang baik. Penggunaan Selebriti Endorse melalui media sosial, sangat tepat digunakan. Produk akan dikenal luas karena setiap postingan yang dibuat oleh Selebriti akan dilihat serta diperhatikan oleh followers. Semakin banyak followers yang dimiliki oleh Selebriti maka semakin banyak yang mengenal produk tersebut. Hanya saja pemilihan Selebriti Endorse harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Apabila produk UKM memiliki target pasar kelompok muda yang ceria, suka kegiatan yang menantang dan berpikiran terbuka maka selebriti yang digunakanpun harus memiliki karakter tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi, baik perusahaan besar maupun UKM. Promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen

potensial dan masih memiliki daya beli yang baik. Menghadap pandemi COvid-19 ini, dimana sebagian besar konsumen mengalami penurunan daya beli, maka perusahaan harus mencari konsumen potensial pada pasar yang baru. Menurut penelitian Todorova (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses sangat tergantung pada bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta penjualan pribadi. Disamping itu penting untuk memberikan contoh produk kepada konsumen. Contoh produk sangat efektif dalam menggambarkan manfaat produk dan bagian dari layanan untuk memuaskan konsumen. Pada penelitian lainnya oleh Dian (2017) dikatakan penggunaan promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di situs face book dari suatu brand produk fashion ternyata dapat meningkatkan brand awareness dari produk tersebut. Hal lain yang juga memiliki peran penting menurut penelitian ini adalah faktor komunikasi visual dan rekomendasi dari konsumen lain.

Efektifitas penggunaan Selebriti Endorse akan tercapai, apabila ada kesesuaian pemilihan Selebriti Endorse dengan target pasar. Sebagai contoh ketika perusahaan memiliki dan menentukan target pasar adalah kelompok muda yang berpenampilan modern dan fashion yang menarik, maka pilihan Selebriti Endorsepun harus memiliki image seperti itu., salah satu contoh misalnya menggunakan selegram seperti pada foto di bawah. Sebaliknya apabila produk yang dibuat memiliki target pasar adalah anak muda yang agamis dan berpenampilan tertutup, maka pilihan Selebriti Endorsepun mengacu pada tampilan seperti itu.

Diskusi 2:

Pengaruh Selebriti Endorse Terhadap Keputusan Konsumen Menengah Atas Membeli Produk UKM Melalui Variabel Intervening Tingkat Kepercayaan Produk.

Selebriti Endorse mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk sebesar 59%. Setelah penggunaan variabel intervening, terjadi peningkatan pengaruh yang signifikan dari Selebriti Endorse terhadap keputusan konsumen menengah atas untuk

membeli produk UKM. Peran variabel tingkat kepercayaan kepada produk sangat signifikan. Konsumen menilai tingkat kepercayaannya terhadap produk melalui beberapa hal seperti manfaat produk dan kemampuan produk memberi solusi, produk dikelola secara profesional, berdasarkan testimoni konsumen, kualitas produk yang konsisten dan mampu melayani secara konsisten, serta mampu melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menyentuh emosi konsumen.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi, iklan maupun penjualan pribadi dapat digunakan untuk menciptakan tingkat kepercayaan terhadap produk UKM. Menurut Alorunleke (2010) iklan dan penjualan pribadi cukup efektif dalam memberikan informasi, menciptakan kesadaran, mengubah sikap konsumen walaupun tidak terlalu efektif untuk membangun citra perusahaan dan dalam menciptakan loyalitas merek.

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi IT, maka untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk UKM, pelaku UKM harus menggunakan teknologi ini melalui endorsemen produk di media sosial para Selebriti. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, di mana media sosial menduduki peringkat ke dua dengan persentase 87,13%. Penelitian dari Kusumosondjaya (2019) mengatakan *advertising* melalui media sosial dari suatu produk yang dikenal karena menggunakan Selebriti Endorse dengan kongruensi citra yang tinggi berpengaruh pada terciptanya keyakinan dan kepercayaan konsumen yang tinggi, munculnya sikap konsumen yang lebih positif serta niat beli yang lebih besar.

Membentuk kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk UKM akan terbentuk apabila: 1) Pelaku UKM membangun hubungan yang intens terhadap pelanggan melalui komunikasi langsung untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta menunjukkan solusi dan jawaban atas kebutuhan tersebut. 2) Kualitas

produk harus dapat melebihi harapan konsumen. 3) Pelaku UKM bersedia menerima masukan. pelanggan akan merasa dihargai dan didengar keinginan dan kebutuhannya. 4) Pelaku UKM dapat membuat suatu bentuk apresiasi terhadap konsumen, sehingga timbul rasa cinta dan loyal kepada produk. 5) Pelaku UKM dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen dengan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial, beasiswa ataupun kegiatan CSR lainnya. 6) Konsumen sangat menghargai kejujuran dari pelaku UKM, karena itu apabila melakukan kesalahan atau menghadapi keluhan pelanggan, lebih baik meminta maaf dan memberikan kompensasi yang menguntungkan konsumen. 7) Testimoni pelanggan yang puas sangat penting karena dapat menciptakan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Testimoni pelanggan memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan baru. UKM dapat saja mencantumkan testimoni pelanggan di web site toko online yang dimiliki. Pengalaman yang diungkapkan oleh pelanggan yang puas setelah mengkonsumsi produk yang dihasilkan UKM dapat menjadi alat promosi yang efektif. Testimoni pelanggan membuat calon konsumen mengetahui secara pasti keunggulan produk. Keyakinan calon konsumen akan semakin besar, apabila testimoni tersebut dilakukan oleh Tokoh masyarakat yang terpercaya atau Tokoh agama yang memiliki banyak ummat atau jamaah. Sebagai contoh Mama Dedeh yang sangat dikenal dan dicintai oleh ibu-ibu muslimah, apabila dia mengatakan tubuhnya sangat sehat dan nyaman setelah mengkonsumsi produk tertentu, maka dapat dipastikan Jamaah Mama Dedeh akan ikut mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk menarik perhatian calon konsumen, pelaku UKM dapat membuat bentuk testimoni yang menggunakan teknologi IT dengan memadukan audio, gambar atau video dengan kreativitas yang tinggi. Bentuk Testimoni yang menarik diharapkan dapat menghasilkan suatu testimoni yang tidak hanya untuk meyakinkan konsumen, tetapi juga sekaligus sebagai promosi menarik konsumen baru.

SIMPULAN

Hasil perhitungan menunjukkan Selebriti Endorse hanya dapat mempengaruhi konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM sebesar 3,1%, Sedangkan pengaruh tidak langsung dari selebriti endorse mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan kepada produk adalah sebesar 59%. Saran kepada Pelaku UKM, harus memilih selebriti endorse yang dapat memunculkan kepercayaan konsumen menengah atas kepada produk UKM

DAFTAR PUSTAKA

- Alorunleke and Akinyele ,2010, Evaluation of Effectiveness of Marketing Communication Mix Element in Nigeria Service Sector, Pakistan Journal of Sosial Science 7 (2) 76 – 80 ISSN 1683 8831
- Dian S (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran On Line Produk BusanaMuslim Queenova, jurnal visi komunikasi vol 16, no 01, hal: 71 – 80
- Helmi, Arief dkk, 2018, Efektifitas Periklanan Dengan Celebrity dan Typical Person Endorsement, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Terapan JEBT, vol 14 no 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jebt.v14i3.524>
- Kolomsatu.com, 2017, Cara Mendapatkan Kepercayaan Konsumen di Era Digital, <https://www.kolomsatu.com/cara-mendapatkan-kepercayaan-konsumen.html>, (Diakses 1 Maret 2021)
- Kusumosondjaya, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Jurnal Manajemen vol 12, No 2
- Prasetyo W, Bagus, 2017, Sertifikasi Halal Bisa Tingkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk UKM, Beritasatu.com 31 juli 2017, diakses 1 maret 2021, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/444493/sertifikasi-halal-bisa-tingkatkan-kepercayaan-konsumen-pada-produk-ukm>
- Rafiq M, 2018, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas, Jurnal JMK vol 6 no 2
- Rakhmah, Diyan, 2021, Gen Z Dominan, Apa Makna Bagi Pendidikan Kita, Pusat Penelitian Kebijakan Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi, <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Superwiratni, 2018, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Darul Jannah, The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, vol 8 no 2, hal 99 – 110.
- Suryanto, Venny, 2021, CORE Indonesia: Ekonomi 2021 Bergantung Pada Kepercayaan Konsumen Kelas Menengah, Kontan.Co.Id, di akses 1 maret 2021, <https://nasional.kontan.co.id/news/core-indonesia-ekonomi-2021-bergantung-pada-kepercayaan-konsumen-kelas-menengah>.
- Todorova (2015), Marketing Communication Mix, Trakia Journal of Sciences Vol 13, Suppl 1 PP 368 – 374 ISSN 13133551
- Tjondrokoesoema, Marsellia, 2017, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, Performa, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis vol 2 no 3
- Ulya F, Nurul, 2020, Selain Pendapatan, Biaya Promosi Jadi Kendala UKM Saat Pandemi, Kompas.com, di akses 1 maret 2021, <https://money.kompas.com/read/2020/12/18/134300826/selain-pendapatan-biaya-promosi-jadi-kendala-umkm-saat-pandemi>
- Vidyanata, Deandra, 2019, Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan vol 12 no 1 ssn 1979-3650, on line 2548-2149.
- Wibawa dkk, 2015, Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Efektivitas Iklan, Jurna PSIKODIMENSIA, vol 14 no 2, DOI: <https://doi.org/10.24167/psiko.v14i2.897>

Pengaruh Jam Buka Operasional Pada Masa PSBB Terhadap Pendapatan Minimarket

Hasanudin

Universitas Bina Saran Informatika, Prodi S1 Akuntansi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta

Email : hasanudin.hnu@bsi.ac.id

Abstrak

Wabah covid-19 telah merajalela di seluruh dunia, termasuk Indonesia dan telah mempengaruhi seluruh sendi kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu pengaruh di bidang ekonomi ditandai dengan adanya penurunan daya beli masyarakat terlebih di saat pemerintah memberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar hingga kini tetap ada diberi nama PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk menekan angka penularan wabah covid-19 yang semakin meninggi. Dalam penelitian ini penulis mencoba memperhatikan akibat yang ditimbulkan oleh aturan PSBB ataupun PPKM terkait dengan adanya pembatasan jam operasional pada minimarket-minimarket seperti Indomart, Alfamart, 212 Mart, dan lain-lain, yaitu ingin mencari pengaruh pembatasan jam operasional minimarket terhadap pendapatannya. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa adanya pengaturan jam buka berpengaruh terhadap tingkat pendapatan. Hal ini ditandai dengan besarnya t hitung $3,678 >$ nilai t tabel yaitu $2,048$ dan nilai signifikan $0,716$ lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 .

Kata Kunci: Covid-19, PSBB, Pendapatan

Abstract

The COVID-19 pandemic has plagued the entire world, including Indonesia and has affected all aspects of life, including the economy. One of the effects in the economic field is marked by a decrease in people's purchasing power, especially when the government enforces the PSBB (Large-Scale Social Restrictions) rules, which are still called PPKM (Implementation of Community Activity Restrictions) to reduce the transmission rate of the Covid-19 outbreak which is getting worse. rise. In this study, the authors try to pay attention to the consequences caused by the PSBB or PPKM regulations related to the limitation of operating hours at minimarkets such as Indomart, Alfamart, 212 Mart, and others, which is to find out the effect of limiting minimarket operating hours on their income. From the results of the research, it is found that the limitation of operating hours has an effect on the level of income. This is indicated by the magnitude of t -count 3.678 which is greater than the t -table value of 2.048 and a significant value of 0.716 which is greater than 0.05 . Thus, the results of this study reject H_0 and accept H_1 .

Key Words: Covid-19, PSBB, Income

PENDAHULUAN

Usaha UKM memiliki peran penting dalam bidang perekonomian bangsa, sebab selain mengambil bagian dalam pengembangan keuangan dan bisnis, mereka berpengaruh dalam penyampaian hasil-hasil pembangunan bangsa (Azanella, 2020). Dalam keadaan darurat ekonomi yang telah dialami negara waktu sebelumnya, di mana beberapa perusahaan mengalami stagnasi dan terpaksa harus berhenti beroperasi, namun bidang UKM terbukti lebih kuat bertahan. Mengingat pengalaman sebelumnya, tidak salah jika perlu dilakukan pembinaan usaha kecil ini, selain itu, unit khusus ini sering diabaikan produktifitasnya yang terbatas.

Usaha jenis mikro adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh seseorang atau unsur usaha perorangan dengan modal terbesar maksimal Rp 50.000.000 dan peredaran usaha sampai dengan 300.000.000. Usaha kecil adalah sebuah usaha ekonomi yang dilakukan dengan modalnya antara Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000 dan beromset sebesar Rp 300.000.000 sampai Rp 2,5 miliar. Usaha menengah adalah usaha yang modalnya dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10.000.000.000 dan tingkat omzet antara Rp 2.500.000.000 sampai Rp 50.000.000.000. (Azanella, 2020).

Di Indonesia kegiatan UMKM mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sangat sulit untuk mendapatkan merek secara individual tanpa menghadapi persaingan. (Wareza, 2020) Sejujurnya, di ruang-ruang bisnis tertentu, ada persaingan yang sangat ketat, dengan tujuan bahwa pemimpin pasar atau pelopor pasar dalam bisnis dapat berubah setiap tahun. Bisnis retail juga mengalami hal yang sama. Berbagai jenis desain ritel dan jenisnya terus berubah. Mulai dari Hypermarket, Toko, Minimarket hingga supermarket yang bernama bidang usaha tradisional.

Hal ini karena kemajuan industry pembukaan pasar yang sangat terbuka, seperti halnya upaya otoritas publik untuk mendukung peningkatan bisnis ritel.

Minimarket ditata sedemikian rupa untuk dapat menarik pembeli, seperti rak yang tertata rapi, tersedia berbagai macam barang, pembayaran di kasir, ruangan nyaman, tidak membosankan, yang seluruhnya memosisikan pasar yang menyenangkan.

Salah satu pemain besar dalam bisnis atau bisnis (UKM) ini adalah Indomaret yang bekerja dalam jaringan minimarket yang menjual bahan pokok dan perluan harian dengan luas ruang usaha mencapai 200 M2. Diawasi oleh PT Indomarco Prismaatama.

Merebaknya virus Corona di tanah air saat ini membuat pelaku bisnis ritel di tanah air menjadi lesu. Pasalnya, warga dihimbau untuk tetap di rumah dan membatasi aktifitas, termasuk mengunjungi tempat belanja modern atau plaza ritel. Pembatasan selama pandemi virus corona berdampak pada berbagai bisnis dan ekonomi. Salah satu bidang bisnis yang paling terpengaruh adalah bisnis ritel. Pemeran bisnis ritel tercatat turun 40-60 % untuk usaha ritel yang tergabung di pusat perbelanjaan dan 10-15 persen untuk ritel mandiri. (Azanella, 2020) Laporan Association for Financial Co-activity and Advancement (OECD) menyatakan bahwa pandemi ini menunjukkan bahaya darurat krisis ekonomi yang signifikan yang disebabkan oleh mengurangi produktifitas di banyak negara, penurunan tingkat penggunaan publik, hilangnya daya beli, jatuhnya bursa efek yang pada akhirnya memicu resesi. (Pakpahan, 2020).

Tidak secara keseluruhan usaha mengalami kejatuhan akibat wabah ini. Sesuai hasil penelitian yang dilakukan usaha DBS Group, di bidang supermarket

dan minimarket menjadi sektor ritel paling beruntung selama pelaksanaan PSBB. Hal ini disebabkan pusat perbelanjaan modern dan ribuan pertokoan harus tutup selama aturan PSBB, usaha ini tetap dapat melayani kebutuhan masyarakat.

Kedua jenis usaha ini berhasil menjawab kebutuhan warga yang tidak bisa belanja ke pasar, sebab PSBB atau sekedar khawatir terkena virus korona. Berdasarkan data DBS Group, sampai dengan tahun 2019 kebanyakan masyarakat menyukai berbelanja di pasar tradisional 70 %, minimarket 23% dan supermarket 7%.

Pada awal periode PSBB, Indomaret memang mengalami pengingkatan penjualan namun beberapa bulan berikutnya justru mengalami penurunan dan bahkan stagnasi. Periode PSBB selanjutnya mengalami peningkatan dan sangat membatasi aktivitas masyarakat. Pelanggan cenderung menghindari transaksi secara fisik, namun dilakukan secara online. Daya beli masyarakat yang lemah bukan menjadi satu-satunya faktor penurunan penjualan di Indomaret, pengurangan jam operasional toko turut andil dalam penurunan penjualan yaitu dibatasi hingga pukul 19:00. (Walikotabogor, 2020)

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini akan meneliti Pengaruh aturan PSBB yang dibuat oleh pemetintah terhadap pendapatan minimarket selama awal pandemi.

Sebagaimana diketahui disebabkan wabah semakin merajalela, aturan ini dibuat untuk menekan laju peningkatan meluluran covid-19. Sehingga dalam penelitian ini memiliki maksud dan tujuan, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang aturan PSBB di Kota Bogor.
2. Mengetahui dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan minimarket.

Berdasarkan data penelitian oleh MarkPlus, maka hipotesa penelitian ini adalah:

H0 terdapat pengaruh aturan PSBB terhadap pendapatan minimarket.

H1 Tidak terdapat pengaruh aturan PSBB terhadap pendapatan minimarket.

TINJAUAN PUSTAKA

Kebijakan Jam Buka Operasional

Berbagai kebijakan dalam mengatasi pandemi terus dilakukan seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor. Pemerintah daerah diperbolehkan mengambil kebijakan untuk mengatasi situasi genting. Menurut I Wayan Wiryawan (2020), menyatakan pemerintah dapat membuat “kebijakan bebas”, merupakan hak untuk membuat tindakan untuk membereskan permasalahan penting dan tidak adanya peraturan yang dibuat oleh legislatif yang biasa disebut freies ermesssen. (Wiryawan, 2020)

Jam buka adalah waktu yang tepat untuk melakukan tugas atau bisnis yang dilaksanakan pada siang atau malam hari. Mengatur kegiatan merupakan upaya untuk pengaturan waktu agar lebih efektif. Dalam hal pelaksanaan usaha belum dilakukan secara hati-hati, belum terdapat satupun yang bisa dibuat pedoman untuk mengatur bahwa pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan harapan. Melalui perencanaan yang dibuat, dapat mengatur waktu dan pekerjaan untuk meningkatkan penghasilan di bisnis.

Analisa jam buka merupakan suatu proses untuk menetapkan jumlah waktu kegiatan suatu usaha digunakan dalam menyelesaikan suatu pencapaian yang dituju. Jam buka merupakan hal paling umum yang harus ada dalam sebuah usaha karena dapat menentukan tingkat pemasukan dari usaha

Kebijakan PSBB

Aturan ini dibuat Sejak 31 Januari 2020 (Azanella, 2020). Pemerintah membuat peraturan melalui Permenkes RI No. 9 Tahun 2020 tentang Aturan PSBB Untuk Penanganan Penyakit Covid 2019 (Virus Corona). PSBB adalah upaya membatasi kegiatan warga di suatu tempat yang dikaitkan dengan penularan wabah Covid-19 (Coronavirus) sehingga dapat mencegah wabah. (Kemenkes, 2020) Pemberlakuan Peraturan ini dibuat oleh pemerintah Indonesia karena memiliki beberapa pertimbangan mendasar seperti studi penularan penyakit, kelangsungan hidup, sokongan aset, spesialisasi fungsional, moneter, sosial, sosial dan pertimbangan keamanan.

Aturan PSBB mempunyai lingkup sebagai berikut:

1. Penutupan belajar di sekolah dan tempat bekerja
2. Membatasi pelaksanaan ibadah, sosialisasi di fasilitas umum
3. Armada transportasi dibatasi
4. Pelaksanaan lainnya tentang aspek ketahanan dan keamanan nasional

Pemerintah masih membolehkan pelayanan tertentu seperti supermarket, apotek dan alat kesehatan, kebutuhan sembako, barang sangat vital, BBM, gas dan energi, bidang kesehatan dan berolahraga, angkutan umum, berpatokan pada upaya mencegah berkumpulnya masa dan prokes yang berlaku. Pelaksanaan PSBB dilaksanakan sebagai upaya untuk meminimalisir pergerakan masyarakat agar dapat menurunkan resiko penyebaran virus yang semakin mewabah. Dengan dikeluarkannya kebijakan ini, maka wilayah yang telah diberlakukan harus dapat mengurangi semua aktifitas yang dilaksanakan di luar rumah. Melalui cara ini ditujukan untuk bisa mengurangi pasien positif korona.

Aturan PSBB maka harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya yaitu angka kasus tertular dan kematian bisa turun dalam waktu tertentu, penanganan secara cepat dan mempunyai dokumen transmisi lokal. Semua itu bisa dilihat dari observasi kurva epidemiologi dan kematian. (Hermawan, 2020).

Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah buah hasil usaha yang didapatkan seseorang dalam periode tertentu. Bisa berarti juga berbentuk sejumlah uang atau materi lain dimana diperoleh dari pemanfaatan sumber daya manusia.

Menurut Dwi Martani (2016), pendapatan merupakan keseluruhan penerimaan, berupa uang atau sesuatu yang didapatkan dari pihak lainnya, dinilai berdasarkan pada banyaknya uang. Pendapatan adalah sumber penghasilan manusia untuk mencukupi keperluan setiap hari dan begitu penting maknanya untuk kelangsungan hidup. (Martani, 2016)

Manurut Suparmoko (2015) pendapatan merupakan penghasilan yang didapatkan dari usaha yang memperoleh suatu keuntungan. Pengertian lainnya adalah sesuatu yang didapatkan dari usaha dan biasanya dihitung setiap akhir tahun atau bulan. (Suparmoko, 2015)

Wan Laura Hardilawati dalam penelitiannya menjelaskan sesuai hasil pengamatan, hampir semua UKM mengalami turunnya penjualan semenjak adanya wabah covid-19. Hal ini disebabkan turunnya kegiatan di luar rumah, semakin sulit mendapatkan bahan mentah karena kesulitan armada serta sudah berkurangnya minat warga pada produk terutama di bidang makanan. (Hardilawati, 2020)

Narto dan HM. Gatot Basuki (2020) dalam kajiannya menyatakan

memperjuangkan penghasilan memerlukan strategi alternatif. Strategi yang diutamakan adalah menstabilkan harga dan menaikkan kualitas agar loyalitas pembeli terjaga. Hal ini memerlukan pangsa pasar yang beriklan di media online. Peningkatan pemasaran juga harus diupayakan bersifat inovatif dan perkembangan produk harus disesuaikan pada permintaan pembeli. (Narto & HM, 2020). Penghasilan amat berpengaruh bagi kelanjutan usaha, semakin tinggi pendapatan didapatkan maka makin mampu untuk membayar semua kebutuhan uang kas. Keadaan individu dapat dihitung dengan memperlihatkan jumlah seluruh uang yang akan diperoleh pribadi selama satu periode. (Martani, 2016).

Menurut Agus Basuki (2017), pendapatan dapat diproses melalui tiga cara (Basuki, 2017), yakni:

1. Pengeluaran, merupakan penghasilan dihitung dengan menghitung nilai perbelanjaan.
2. Produksi, metode ini akan menghitung nilai barang dan jasa yang diperoleh.
3. Pendapatan, dimana dalam perhitungan ini penghasilan diraih dengan cara memproses keseluruhan yang diperoleh.

Adapun unsur-unsur penerimaannya meliputi:

1. Penerimaan hasil produktifitas.
2. Bayaran atas pemanfaatan aset atau sumber ekonomis entitas oleh orang lain.
3. Penjualan diluar persediaan adalah pendapatan lain-lain.

Sumber pendapatan itu bisa dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Dari operasional, yaitu yang berasal dari aktifitas utama perusahaan.
2. Non operasional, yang tidak terkait dengan kegiatan perusahaan.

3. Pendapatan luar biasa (extra ordinary), yaitu penghasilan yang datang tidak terduga. (Tukiran, 2016)

Ukuran usaha yang dikerjakan manusia amat ditentukan oleh nilai modal yang ada. Jenis-jeninya yaitu:

1. Pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya.
2. Pendapatan bersih adalah yang didapatkan setelah pengurangan pengeluaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan bersifat menerangkan (explanatory research). Interpretasi dilakukan dengan menganalisis data primer. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang objek penelitian yang bersifat menerangkan dilakukan agar dapat keabsahan data yang menyangkut pengujian hipotesis dari variabel-variabel penelitian ini dalam deskriptifnya.

Sumber data diperoleh dari beberapa pertanyaan yang dijawab atau direspon oleh orang menerima kuesioner. (Sugiyono, 2018)

Data primer adalah keterangan langsung didapatkan dari lokasi penelitian atau objek penelitian seperti wawancara dan hasil pengisian daftar pertanyaan dalam kuesioner. (Sugiyono, 2017). Pengertian lain merupakan data dari sumber yang asli.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah cara koleksi jawaban pertanyaan yang dilakukan dengan sistematis, berdasarkan pada permasalahan, maksud, dan hipotesa. Terdapat dua jenis yaitu wawancara

terstruktur dan bebas tidak memiliki struktur. (Ismail, 2018). Wawancara terstruktur dilaksanakan apabila peneliti tahu secara nyata informasi apa yang ingin dia kumpulkan. Wawancara bebas tidak terstruktur dapat mengatasi kekurangan yaitu dapat mengajukan pertanyaan yang lebih lengkap.

2. Kuesioner

Merupakan sistem mengumpulkan data-data yang diproses melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden. Pengertian lain merupakan media kolektif data yang terdiri dari susunan soal tertulis untuk mendapatkan pernyataan dari beberapa orang. (Yusran L, 2017). Kuesioner dapat disampaikan secara personal (personally administrated questionnaires) dan dapat disampaikan melalui pos atau email (mail questionnaires). (Agung, 2016). Apabila dilaksanakan pada linkup kecil, waktunya hanya sebentar, maka pengiriman angket kepada responen dapats secara online.

Populasi dan Teknik Sampel

1. Populasi

Yaitu daerah umum berupa suatu hal yang mempunyai karakter tertentu yang diatur dan kemudian dibuat simpulan. (Siregar, 2015). Pengertian lainnya adalah seluruh data di sebuah ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Dalam hal ini, populasi yang dipakai adalah semua pekerja Indomaret yang terdapat di Kota Bogor yang berjumlah 53 orang.

2. Sampel

Merupakan salah satu bagian populasi yang mempunyai ciri yang sama dan cukup mewakili. (Siregar, 2015). Dalam referensi lain, Metode sampling yang dipakai adalah purposive sampling

yaitu pengambilannya dilakukan secara acak.

Sampel yang diambil harus bersifat representative (Sugiyono, 2016). Batas minimal yang harus ditetapkan yaitu sebanyak 30. Sesuai dijelaskan oleh Fakhrudin dikutip oleh Sugiyono (2016) bahwa penelitian yang memakai analisa data statistik, ukuran sampel paling rendah adalah 30.

Selanjutnya Sugiyono (2016) memberikan saran: besarnya sampel diperbolehkan dalam sebuah penelitian adalah antara kisaran 30 sampai dengan 500. Apabila dibagi kedalam kategori-kategori maka jumlah per kategori minimal 30. Bila menggunakan analisa dengan multivariate, maka banyaknya sampel adalah minimal 10 kali dari sejumlah variabel yang diteliti.

Disampaikan juga oleh Suwarman & Ujang (2017) bahwa jumlah sampel yang diperkenankan sesuai metode penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Deskriptif, minimal 10% populasi.
2. Korelasional, minimal 30.
3. Expost facto, yaitu 15 subjek per kelompok.
4. Experimental, yakni 15 juga.

Dalam penelitian ini menggunakan 30 responden.

Variabel Penelitian

Yaitu sesuatu yang dapat berwujud apa saja yang diatur agar dapat dipelajari hingga didapatkan beberapa keterangan tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulan. Menurut Sunarto jenis-jenisnya dapat dibedakan menjadi variabel dependen dan independen. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan dependen. Sedangkan variabel dependen atau terikat

yang dipengaruhi oleh variabel bebas. (Sunarto, 2017).

Penelitian ini menggunakan variabel jam buka operasional (X) dan tingkat pendapatan (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho = 0, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara jam buka operasional pada masa PSBB secara parsial terhadap pendapatan Indomaret.
2. Ho = 1, Terdapat pengaruh secara signifikan antara jam buka operasional pada masa PSBB secara simultan terhadap pendapatan Indomaret.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini untuk mengetahui validitas suatu pertanyaan, dimana, pelaksanaan aktifitas dilaksanakan dengan melihat r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansinya yaitu 0,05 dan N=30. Penentuan suatu model dikatakan sah apabila besar signifikasinya di bawah 0,05. Dalam menentukan valid tidaknya dapat dibandingkan dengan tabel r (Product Moment Pearson) dengan syarat:

1. Bila r hitung > r tabel, maka valid.
2. Bila r hitung < r tabel, maka tidak valid

Berikut adalah hasil yang didapatkan:

Tabel Hasil Uji Validitas

		Correlations	
		Jam Buka Operasional	Pendapatan
Jam Buka Operasional	Pearson Correlation	1	,069
	Sig. (2-tailed)		,716
	N	30	30
Pendapatan	Pearson Correlation	,069	1
	Sig. (2-tailed)	,716	
	N	30	30

Berdasarkan tabel di atas, setiap item memiliki nilai lebih dari r tabel yaitu 0,296 sehingga instrumen tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Merupakan uji untuk mengukur konsistensi pengukuran yang dapat diandalkan dan pengukurannya dapat diulang. Apabila pengujian dilaksanakan menggunakan Cronbach's Alpha yaitu dengan menetapkan ciri bahwa besaran alpa bisa dihitung > 0,60. Dengan demikian data memiliki tingkat reabilitas yang baik. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jam Buka Operasional	5,33	1,120	,693	
Pendapatan	2,67	,730	,169	

Dari keterangan diatas nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783 dan lebih dari 0,60 maka data dapat dikatakan mempunyai tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Uji Autokorelasi

Dapat dipakai pada sebuah model yang ditujukan untuk mempelajari ada atau tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel sebelumnya. Uji ini dapat diketahui dengan menggunakan nilai Durbin Witson dengan kriteria jika:

1. Apabila angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Bila berada diantara -2 dan +2 berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Apabila > +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 ^a	,297	,211	,351	2,067

a. Predictors: (Constant), Jam Buka Operasional

b. Dependent Variable: Pendapatan

Manurut tabel terlihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2,067. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak ada autokorelasi.

Regresi Linier Sederhana

Analisa data dengan memakai regresi linear sederhana bermanfaat untuk menjawab analisis, pengaruh jam buka operasional terhadap tingkat pendapatan Indomaret.

Tabel Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,178	2,131		1,901	,375
Jam Buka Operasional	,640	,136	,393	3,678	,716

a. Dependent Variable: Pendapatan

Adapaun persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,178 + 0,64X$$

Berdasarkan rumus di atas, disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,178 berarti nilai konsisten Pendapatan mencapai 2,178.
2. Koefisien regresi X angkanya 0,64. Hal ini mengandung arti tiap peningkatan 1% nilai Jam Buka Operasional, maka Pendapatan naik sebesar 0,64. Koefisien regresi bernilai positif, dapat dinyatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Parsial (t)

Bertujuan dapat mengetahui apakah variabel bebas bila secara sendiri-sendiri berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil ujinya:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,178	2,131		1,901	,375
Jam Buka Operasional	,640	,136	,393	3,678	,716

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sesuai keterangan diatas, variabel Jam Buka Operasional secara signifikan terhadap tingkat pendapatan. Dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,678 yang berarti t hitung > t tabel yaitu 2,048, yang dapat berarti ada pengaruh antara jam buka operasional terhadap pendapatan minimarket.

Uji Pengaruh Simultan (F)

Pengujian ditujukan untuk menjelaskan apakah variabel bebas berpengaruh secara bersamaan atau tidak

terhadap variabel dependen. Mari lihat hasilnya:

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,167	1	1,167	1,135	,716 ^b
	Residual	3,450	28	,323		
	Total	3,467	29			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Jam Buka Operasional

Dari data di atas, dihasilkan nilai F sebesar 1,135 dan angka signifikan mencapai 0,716. Karena nilainya > 0,05, maka dapat dikatakan variabel X mempengaruhi variabel Y. Hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji ini diperlukan untuk mengetahui berapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan variabel terikat. Berikut adalah hasil outputnya:

Tabel Uji Koefisien R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 ^a	,297	,211	,351	2,067

a. Predictors: (Constant), Jam Buka Operasional

b. Dependent Variable: Pendapatan

Menurut hasil di atas, nilai koefisien determinasi adalah 0,297 atau 29,7%. Hal ini berarti bahwa aneka perubahan Pendapatan (Y) terdapat hubungan dengan Jam Buka Operasional (X).

KESIMPULAN DAN SARAN
KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian di atas yaitu:

1. Pengujian variabel jam buka operasional terhadap pendapatan adalah bernilai positif yaitu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel jam operasional yaitu 0,64. Dengan demikian jam buka operasional berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.
2. Koefisien regresi sebesar 2,178 berarti jam buka operasional melebihi 100% maka besaran pendapatan semakin tinggi. Dalam hal ini variabel jam buka operasional berpengaruh positif terhadap pendapatan.
3. Sesuai hasil uji parsial (Uji t) variabel jam buka operasional berpengaruh signifikan pada tingkat pendapatan. Hal ini terjadi disebabkan t hitung 3,678 lebih tinggi dari t tabel 2,048. Selanjutnya besaran kemampuan variabel jam buka operasional mempengaruhi variabel Pendapatan adalah 29,7%..
4. Namun berdasarkan nilai signifikansi jam buka operasional sebesar 0,716 berpengaruh terhadap tingkat pendapatan. Hal ini disebabkan nilai signifikansi > nilai tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,0

SARAN

1. Dikarena kebijakan PSBB sangat berpengaruh terhadap pendapatan, pengelola minimarket agar bisa memaksimalkan usahanya di siang hari dengan sosialisai kepada masyarakat.
2. Masyarakat juga dapat memaksimalkan belanjanya di minimarket untuk membeli barang yang dibutuhkan.
3. Dalam bertransaksi di minimarket tetap menjaga protokol kesehatan yaitu menggunakan masker, mencuci tangan dan menghindari terlalu dekat dengan konsumen lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua, isteri dan anak-anak tercinta atas dukungannya.
3. Pimpinan dan seluruh civitas akademik Universitas Bina Sarana Informatika atas arahnya.
4. Jurnal Ekonomi dan Bisnis atas dimuatnya artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Deepublish Publisher.
- Amalia, R. A. & M. S. O. (2020). Telahaan Polemik PSBB Ditinjau Dari Peraturan Di Indonesia. *Mahkamah*, 5(1), 29–37.
- Azanella. (2020, October 16). No Title. *Kompas*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/153415265/apa-itu-psbb-hingga-jadi-upaya-pencegahan-covid-19>
- Basuki, A. (2017). *Ekonometrika dan Aplikasi Dalam Ekonomi*. Danisa.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hermawan, B. (2020, October 15). Sosiolog: PSBB Lebih Longgar Daripada Karantina. *Republika*.
<https://republika.co.id/berita/q8261n354/sosiolog-psbb-sedikit-lebih-longgar-dari-pada-karantina-pada-15-Oktober-2020>.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenadamedia Group.
- Kemenkes. (2020). Peraturan Kemenkes. In *Peraturan Kemenkes*. Kemenkes.
- Martani, D. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran di Tengah Wabah Covid-19 untuk Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM di Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Siregar, S. (2015). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. IKAPI.
- Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Alfabeta.
- Suparmoko. (2015). *Manajemen Keuangan Sektor Publik*. In Medika.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembuatan Peraturan Tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(01), 59–70. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>
- Tukiran, S. &. (2016). *Ekonomi dan Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Walikotabogor. (2020). Surat Instruksi Wali Kota Bogor Nomor 500/75. In *Hukham*. Walikota Bogor. <https://www.covid19.kotabogor.go.id>
- Wareza, M. (2020, October 10). No Title. *Neliti.Com*. <https://media.neliti.com/media/publications/7799-ID-dampak-perkembangan-toko-modern-terhadap-usaha-pedagang-kecil.pdf>
- Wiryawan, I. W. (2020). Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Pandemi Virus Covid-19 Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2019(6), 179–188. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/webinaradat/article/view/1180/1012>
- Yusran L, H. & H. (2017). *Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif*. PT Desindro Putra Mandiri.
- journal.unmas.ac.id/index.php/webinaradat/article/view/1180/1012
- Yusran L, H. & H. (2017). *Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif*. PT Desindro Putra Mandiri.
- Suparmoko. (2015). *Manajemen Keuangan Sektor Publik*. In Medika.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembuatan Peraturan Tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(01), 59–70. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>
- Tukiran, S. &. (2016). *Ekonomi dan Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Walikotabogor. (2020). Surat Instruksi Wali Kota Bogor Nomor 500/75. In *Hukham*. Walikota Bogor. <https://www.covid19.kotabogor.go.id>
- Wareza, M. (2020, October 10). No Title. *Neliti.Com*. <https://media.neliti.com/media/publications/7799-ID-dampak-perkembangan-toko-modern-terhadap-usaha-pedagang-kecil.pdf>
- Wiryawan, I. W. (2020). Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Pandemi Virus Covid-19 Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2019(6), 179–188. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/webinaradat/article/view/1180/1012>
- Yusran L, H. & H. (2017). *Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif*. PT Desindro Putra Mandiri.

Pengaruh Penerapan *Marketplace* Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek)

Nurul Hasanah^{1✉}, Mia Andika Sari²

Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G.A Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16424

[✉]*nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id*

Abstract

Indonesia as the largest Muslim country in the World is faced with a group of Muslim communities who are starting to realize of applying the concept with the jargon, “Halal from the Beginning” in every line of life. Applying the halal concept not only for the products to be consumed, but also for comprehensive application. The current digital revolution has caused a shift from conventional to online model activity. This gave rise to the marketplace business as a form of digital market. The phenomenon encourages author to analyze the factors that influence online buyers in choosing the use of sharia marketplaces. The purpose of this paper is to analyze the effect of religiosity, social media influencer, company brand image, convenience, quality of information, and halal product on interest in using sharia marketplaces. The research method is quantitative uses a likert scale approach and sampling using purposive sampling technique. The results of this study indicates that religiosity and halal product had a positive and significant effect. Meanwhile, social media influencer, company brand image, convenience, and quality of information had a positive and insignificant effect. It is hoped that the results of this study will contribute to sharia-based digital economy business activists in improving the quality of their services according to an Islamic perspective, so that later it will increase national economic growth with many online transactions. It is also expected to be able to provide input for policy makers regarding the rules in sharia-based e-commerce business in the future.

Keywords: *sharia marketplace; religiosity; social media influencer; brand image; halal product*

Abstrak

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia sekarang ini dihadapkan pada sekelompok masyarakat muslim yang mulai sadar untuk menerapkan konsep dengan jargon, Halal Dari Awal di setiap lini kehidupannya. Menerapkan konsep halal tidak hanya dari produk-produk yang akan dikonsumsi, namun juga pengaplikasiannya secara menyeluruh mulai darimana mendapatkan produk tersebut dan bagaimana membayarnya. Pada revolusi digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran dari model kegiatan konvensional menjadi model kegiatan *online*. Hal ini melahirkan bisnis *marketplace* sebagai bentuk pasar digital. Melihat fenomena ini, penulis akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembeli daring dalam memilih penggunaan *marketplace* syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yaitu tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah di Jabodetabek. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan skala likert dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Untuk *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital berbasis syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai perspektif Islam, sehingga nantinya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan banyaknya transaksi daring. Diharapkan pula penelitian ini mampu memberikan masukan untuk para pembuat kebijakan yaitu pemerintah terkait aturan main dalam bisnis *e-commerce* berbasis syariah di masa yang akan datang.

Kata kunci: *marketplace syariah; religiusitas; influencer sosial media; brand image; produk halal*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepercayaan yang dianut secara tidak langsung memengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-harinya, termasuk dalam melakukan transaksi perdagangan. Sekarang ini masyarakat muslim mulai sadar untuk menerapkan konsep dengan jargon, “Halal Dari Awal” di setiap lini kehidupannya. Menerapkan konsep halal tidak hanya dari produk yang dikonsumsi, namun juga secara menyeluruh mulai darimana mendapatkan dan bagaimana memayarnya. Perspektif Islam menyempurnakan ajaran spiritual marketing, dimana segala aspek kehidupan harus berlandaskan nilai-nilai ibadah yang berlandaskan ketuhanan, bukan lagi memenangkan persaingan saja [1].

Indonesia dengan negara mayoritas muslim terbesar memberikan peluang besar bagi kemajuan ekonomi dan keuangan syariah termasuk dengan adanya *marketplace* berbasis syariah. Pengamat Ekonomi Syariah, Adiwirman Karim mengatakan masa pandemi saat ini meningkatkan potensi *marketplace* dan transaksi digital [2]. Dengan banyaknya platform-platform yang memfasilitasi transaksi tersebut tentu akan memberikan kemudahan dan efisiensi bagi masyarakat. Tetapi disisi lain, transaksi digital menimbulkan berbagai permasalahan yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Dari hasil suatu penelitian ditemukan bahwa dalam *e-marketplace*, terdapat transaksi yang mengandung unsur *tadlis* dan *taghrir*. *Tadlis* merupakan kondisi dimana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya sehingga pihak yang lebih mengetahui informasi akan memanfaatkan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara penipuan, sedangkan *taghrir* merupakan kondisi dimana kedua pihak tidak memiliki informasi yang lengkap sehingga timbul ketidakpastian dalam transaksi [3]. Dalam penelitian lain juga dijelaskan bahwa dalam praktek jual beli daring di toko *online* pada salah satu platform digital belum diterapkan etika bisnis Islam. Hal ini dikarenakan pihak penjual masih melakukan diskriminasi kepada pembeli dengan melakukan kebohongan dan juga memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya [4]. Hal ini menunjukkan bahwa harapan masyarakat muslim di Indonesia untuk menerapkan “Halal dari Awal” dalam setiap lini kehidupannya masih belum berjalan

maksimal. Dengan demikian agar jargon tersebut dapat terlaksana, maka dibutuhkan *marketplace* syariah untuk mendukung transaksi digital yang berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Pada acara Launching Roadmap Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI) 2020-2025, Heru mengatakan bahwa *marketplace* syariah merupakan salah satu ekosistem dalam perkembangan perbankan syariah yang belum digarap secara maksimal termasuk terkait dengan digitalisasi [5]. Dengan adanya teknologi dan digitalisasi, ekonomi syariah bisa meningkatkan portofolionya, baik dari segi keuangan maupun industri halal. Halal lifestyle yang menjadi tren global termasuk di Indonesia membuka peluang pengembangan industri halal termasuk *marketplace* halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Intensi seorang konsumen dalam berbelanja atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* [6]. Pengukuran *brand image* menjadi bagian penting, karena akan membantu pemasar dalam mengidentifikasi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan mereka [7]. Berdasarkan hasil suatu penelitian ditemukan bahwa *influencer* sosial media dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat anak muda untuk mempelajari pasar modal syariah, namun belum diteliti lebih lanjut apakah memiliki pengaruh yang sama saat melakukan transaksi daring di *marketplace* syariah [8]. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Perilaku dari seorang konsumen dipengaruhi oleh religiusitas, dimana semakin tinggi tingkatan nilai religiusitas seseorang, maka semakin baik pula perilaku konsumsi yang diterapkan dalam kehidupan [9]. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi selalu berkomitmen untuk menjaga etika dan moral dalam kehidupan termasuk berperilaku dalam pembelian suatu produk [10]. Dalam penelitian lain juga dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli di *platform marketplace* shopee [11]. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *marketplace* syariah

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor kepercayaan, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah di Jabodetabek.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor kepercayaan, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal baik secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah di Jabodetabek.

Manfaat Penelitian

Dari sisi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menambah kepastiaan keilmuan di bidang ekonomi dan keuangan syariah khususnya yang berkaitan dengan *marketplace* syariah sebagai salah satu ekosistem penunjang pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Dari sisi perusahaan, penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia platform *marketplace* syariah agar terus berinovasi membuat sistem jual beli yang halal dan diminati oleh pembeli daring dan juga memotivasi perusahaan lain untuk dapat melihat potensi peluang yang besar dengan membuka platform *marketplace* syariah lainnya sehingga bisa berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi syariah dan meningkatkan pertumbuhan nasional. Pengembangan ekonomi dan keuangan syariah terfokus pada empat hal yaitu pengembangan industri produk halal, pengembangan industri keuangan syariah, pengembangan dana sosial syariah, dan pengembangan serta perluasan kegiatan usaha syariah. Dengan demikian, *marketplace* syariah memiliki peranan yang penting sebagai salah satu ekosistem dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Selanjutnya, dari sisi regulator diharapkan dari penelitian dapat memberikan masukan terkait kebijakan aturan main di dalam platform *marketplace* berbasis syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace Syariah

Marketplace merupakan tempat terjadinya transaksi bisnis antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media online berbasis internet (*web based*). Melalui media

tersebut, pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang dikehendaki [12]. *Marketplace* yang menyediakan produk dan jasa yang layak, halal, dan bertanggung jawab secara sosial dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikenal dengan *marketplace* syariah. *Marketplace* syariah mengacu pada Al-Qur'an dan hadits dimana diantaranya harus menyediakan produk dan jasa yang legal dan halal, harga yang adil, dan iklan dimana konsumen mendapatkan hak terkait keakuratan informasi produk yang dipromosikan tersebut [13].

Minat Penggunaan

Keyakinan memiliki peranan penting dalam memprediksi niat seseorang untuk membeli. Niat atau tujuan pembelian dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dengan kondisi tertentu [14]. Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian [15].

Tingkat Religiusitas

Tingkat religiusitas dapat memengaruhi perilaku konsumen seseorang [9]. Religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk halal [16]. Terdapat lima dimensi religiusitas, antara lain: (a) dimensi keyakinan yaitu berkaitan dengan tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama dan mengukur sejauh mana seseorang dapat menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya, (b) dimensi praktik yaitu berkaitan dengan komitmen dan ketaatan seseorang yang tercermin dari sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut, (c) dimensi pengetahuan yaitu berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang pada ajaran agamanya dan sejauh mana seseorang mau melakukan aktivitas untuk menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya, (d) dimensi konsekuensi yaitu berkaitan dengan sejauh mana seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti perilaku suka menolong, bersikap jujur, tidak mencuri, dan

lain-lain. Dimensi ini berbeda dengan dimensi praktik, dimana untuk dimensi praktik lebih mengarah pada perilaku keagamaan dan dimensi konsekuensi lebih mengarah kepada hubungan antar manusia, dan (e) dimensi pengalaman yaitu berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya [17].

Influencer Sosial Media

Influencer merupakan individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh *brand* tertentu untuk mempromosikan produk dan membujuk para pengikutnya untuk membeli produk tersebut [18]. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian lain yang menjelaskan bahwa keberadaan influencer sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen [19]. Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga dapat menarik minat konsumen [6].

Brand Image Perusahaan

Browne & Chau dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online* [20]. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses. Vendor yang memiliki reputasi tinggi dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan dapat merangsang niat pembelian yang lebih besar [21].

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan [11]. Kemudahan sebagai tolak ukur kepercayaan dimana teknologi mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan

transaksi online [15]. Dengan adanya peningkatan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi, maka minat konsumen dalam menggunakan situs jual beli online juga akan mengalami peningkatan [22].

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengindikasikan sejauh mana informasi dapat secara konsisten memenuhi persyaratan dan ekspektasi semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan proses mereka [11]. Kualitas informasi sangat penting karena berkaitan dengan pengambilan keputusan bagi perusahaan atau suatu organisasi [23]. Terdapat tiga nilai yang menentukan kualitas informasi yaitu informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Keakuratan informasi maksudnya informasi harus sesuai dengan kondisi sebenarnya dan bebas dari kesalahan serta tidak boleh biasa atau menyesatkan [11]. Ketepatan waktu maksudnya informasi yang diterima oleh penerima tidak boleh terlambat atau ditunda. Informasi yang datang terlambat sudah tidak bernilai. Revelan maksudnya yaitu informasi yang disampaikan harus memiliki kepentingan bagi penggunaannya dan bermanfaat.

Produk Halal

Produk halal merupakan semua barang dan jasa yang diproduksi dan digunakan oleh masyarakat dan memiliki persyaratan halal yang sesuai dengan syariah [11]. Label halal pada suatu produk memiliki arti yang sangat penting bagi para konsumen dan pelaku usaha/produsen [24]. Bagi para konsumen, label halal dapat memberikan jaminan dan bahwa produk yang dikonsumsi aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal serta beretika. Bagi para produsen, label halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produknya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian adalah pembeli daring muslim yang pernah bertransaksi secara daring minimal selama 3 bulan melalui *platform marketplace* baik konvensional maupun syariah yang tersebar di Jabodetabek. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dalam bentuk

google form yang disebarakan kepada responden di wilayah Jabodetabek. Metode analisis data yaitu regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menganalisis pengaruh variabel tingkat religiusitas (X_1), *influencer* sosial media (X_2), *brand image* perusahaan (X_3), kemudahan (X_4), kualitas informasi (X_5), dan produk halal (X_6) terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah (Y). Variabel tingkat religiusitas diukur dengan dimensi keyakinan, praktik/ritual, pengetahuan, konsekuensi, dan pengalaman. Variabel *influencer* sosial media diukur dengan citra *influencer* dan juga kemampuan serta pemahaman *influencer* terkait pasar syariah. Variabel *brand image* perusahaan diukur dengan persepsi reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Variabel kemudahan diukur dengan kemudahan dalam memperoleh produk, kemudahan dalam proses pembelian, dan efisiensi waktu. Variabel kualitas informasi diukur dengan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Variabel produk halal diukur dengan sertifikat halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI), perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tanda halal, dan identitas pemilik toko. Untuk variabel minat penggunaan *marketplace*

syariah, indikator pengukuran yang digunakan yaitu memenuhi kebutuhan, membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas dan Reabilitas

Indikator penelitian dikatakan valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel, yaitu sebesar 0,301 (N=42 pada taraf signifikan 0,05). Hasil koefisien r-hitung menggambarkan setiap item pernyataan dalam kuisioner pada masing-masing variabel penelitian. Hasil dari uji validitas pada Tabel 1. menunjukkan bahwa semua indikator penelitian valid dimana nilai r hitung > r tabel. Kemudian variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel yaitu 0.60. Hasil koefisien *Cronbach's Alpha* pada Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, brand image, kemudahan, kualitas, produk halal, dan minat penggunaan *marketplace* syariah memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Artinya, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut hasil uji validitas dan reabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No.	Variabel	Indikator	Validitas		Reabilitas	
			r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar
1.	Tingkat religiusitas (X_1)	X1.a1	0,548	0,301	0,680	0,60
		X1.b1	0,750	0,301		
		X1.b2	0,570	0,301		
		X1.b3	0,712	0,301		
		X1.c1	0,589	0,301		
2.	<i>Influencer</i> social media (X_2)	X2.1	0,884	0,301	0,666	0,60
		X2.2	0,849	0,301		
3.	<i>Brand image</i> perusahaan (X_3)	X3.1	0,831	0,301	0,607	0,60
		X3.2	0,863	0,301		
4.	Kemudahan (X_4)	X4.1	0,704	0,301	0,625	0,60
		X4.2	0,792	0,301		
		X4.3	0,739	0,301		
		X4.4	0,556	0,301		
5.	Kualitas informasi (X_5)	X5.1	0,801	0,301	0,638	0,60
		X5.2	0,802	0,301		
		X5.3	0,694	0,301		
6.	Produk halal (X_6)	X6.1	0,356	0,301	0,680	0,60
		X6.2	0,854	0,301		
		X6.3	0,782	0,301		
		X6.4	0,822	0,301		
7.	Minat penggunaan <i>marketplace</i> syariah (Y)	Y1	0,778	0,301	0,749	0,60
		Y2	0,420	0,301		
		Y3	0,730	0,301		
		Y4	0,781	0,301		
		Y5	0,801	0,301		

Sumber: data diolah, 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal) terhadap variabel dependen (minat penggunaan *marketplace* syariah). Koefisien determinasi (R^2) pada model ini sebesar 0,3535 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Sebelum dianalisis menggunakan regresi berganda, data penelitian sudah dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji

normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dimana hasil menunjukkan nilai probabilitas ($0.200 > \alpha 5\%$), sehingga disimpulkan data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menguji korelasi parsial antar variabel independen. Hasil menunjukkan semua variabel terbebas dari masalah multikolinieritas karena menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan statistik uji *glesjer* dimana semua variabel penelitian menunjukkan signifikansi > 0.05 maka data dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas. Pada Tabel 2. dapat dilihat hasil uji regresi berganda untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std.Error			
(Constant)	-0.434	2.984	-0.146	0.885	
T. Religiusitas (X1)	0.268	0.094	2.847	0.005	Signifikan
Influencer Sosmed (X2)	0.072	0.149	0.480	0.632	Tidak signifikan
Brand Image (X3)	0.266	0.172	1.544	0.126	Tidak signifikan
Kemudahan (X4)	0.211	0.127	1.660	0.100	Tidak signifikan
Kualitas (X5)	0.095	0.160	0.596	0.553	Tidak signifikan
Produk Halal (X6)	0.370	0.108	3.437	0.001	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Hipotesis 1 (H_1) menunjukkan variabel tingkat religiusitas (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* (t-hitung= 2,847 dan sig. = 0,005 < 0,05). Hipotesis 2 (H_2) menunjukkan variabel *influencer* sosial media (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, *influencer* sosial media tidak signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 0,470 dan sig. = 0,632 > 0,05). Hipotesis 3 (H_3) menunjukkan variabel *brand image* perusahaan (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, *brand image* perusahaan tidak

signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 1,544 dan sig. = 0,126 > 0,05). Hipotesis 4 (H_4) menunjukkan variabel kemudahan (X_4) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, kemudahan tidak signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 1,660 dan sig. = 0,100 > 0,05). Hipotesis 5 (H_5) menunjukkan variabel kualitas informasi (X_5) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, kualitas informasi tidak signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 0,596 dan sig. = 0,553 > 0,05). Hipotesis 6 (H_6) menunjukkan variabel produk halal (X_6) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace*

syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, produk halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* (t -hitung= 3,437 dan sig. = 0,001 < 0,05). Kemudian secara simultan hasil menunjukkan F hitung sebesar 8,475 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image*, kemudahan, kualitas, dan produk halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel tingkat religiusitas menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan, pengetahuan, dan kepatuhan seseorang atas agamanya dapat memengaruhi minat dalam menggunakan *marketplace* dengan prinsip syariah. Semakin paham seseorang akan ilmu agama dan semakin mampu dalam mengaplikasikan ilmu tersebut maka akan membuat pola hidup yang cenderung sesuai dengan tuntutan dan tuntunan agama termasuk dalam hal bermuamalah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi di *marketplace* syariah dimana hal itu juga sebagai bagian dari muamalah. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan dalam beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku dari konsumen ([9]; [16];[10]).

Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer* sosial media menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* sosial belum dapat merubah peminatan seseorang dalam bertransaksi di *marketplace* syariah. Pengetahuan responden atas *marketplace* syariah peneliti asumsikan sudah cukup baik karena tanpa adanya pengaruh dari *influencer*, responden tetap ada kecenderungan untuk menggunakan *marketplace* yang sudah sesuai

dengan aturan syariah. Setiap *influencer* memiliki perbedaan karakter, sehingga itu bisa menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk memercayai *influencer* dalam menentukan pembelian produk ataupun bertransaksi di *marketplace*. Fenomena yang ada saat ini yaitu dimana pengaruh *influencer* terhadap pembelian online tidak selalu tepat seperti adanya *influencer* yang tidak menerapkan kejujuran dalam mempromosikan suatu produk, sehingga hal ini dapat memengaruhi kepercayaan responden dan kredibilitas dari *influencer*. Dengan demikian, minat masyarakat dalam menggunakan *marketplace* syariah tidak dipengaruhi oleh peran *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan suatu penelitian yang menunjukkan hasil dimana *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli suatu produk [25].

Pengaruh Brand Image Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak menjadi salah satu pertimbangan responden dalam menggunakan *marketplace* syariah. Hal ini bisa disebabkan karena responden memiliki loyalitas yang tinggi untuk tetap bertransaksi di *marketplace* syariah sehingga *brand image* dari perusahaan tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Selain *brand image*, ada faktor-faktor lain yang lebih diutamakan oleh pengguna dalam bertransaksi di *marketplace* syariah seperti harga, kehalalan produk dan tingkat religiusitas pengguna. Seorang konsumen yang tidak mengenal *brand image* suatu produk atau perusahaan biasanya cenderung akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan suatu penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemudahan menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Penerapan prinsip syariah

yang menjadi poin utama responden menjadikan faktor kemudahan tidak menjadi halangan untuk menggunakan *marketplace*. Kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi tidak memengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi pada *marketplace* syariah. Hal ini mengingat responden dalam penelitian ini didominasi oleh pembeli daring berusia 20-24 tahun, dimana pada usia tersebut pada umumnya sudah melek teknologi dan tidak terlalu memikirkan kerumitan dalam menggunakan online *marketplace*. Suatu penelitian menunjukkan hasil yang serupa dimana kemudahan dalam penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelaku bisnis atau masyarakat untuk menggunakan online *marketplace* [27]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat [28].

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas informasi menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari informasi yang diterima oleh responden tidak mampu memengaruhi minat responden dalam menggunakan *marketplace* syariah. Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk bertransaksi secara online. Hasil penelitian sejalan dengan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* [29]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* [30].

Pengaruh Produk Halal Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk halal menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sudah dikategorikan sebagai produk halal akan memengaruhi minat responden dalam menggunakan *marketplace* syariah. Hal ini mengingat konsumsi produk halal merupakan aturan agama yang harus dipatuhi oleh umat Muslim, sehingga hal itu menjadi faktor yang

penting bagi konsumen dan juga para pelaku usaha. Produk yang sudah dikategorikan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan rasa aman bagi responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* [11].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas dan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan, pengetahuan, dan kepatuhan seseorang atas agamanya dan aturan untuk mengonsumsi produk halal bagi umat Muslim merupakan faktor penting yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *marketplace* syariah. Untuk variabel *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan. Secara simultan semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, berikut saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Kehalalan produk dan tingkat religiusitas menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *marketplace* syariah. Adanya izin BPOM dan kehalalan MUI pada produk menjadi kebutuhan yang harus disediakan oleh *marketplace* syariah.
2. Perusahaan dalam mengelola *marketplace* perlu juga memperhatikan serta mengevaluasi faktor yang tidak mempengaruhi minat pengguna, seperti; *influencer* sosial media, *brand image*, kemudahan, dan kualitas informasi. Evaluasi yang dilakukan perusahaan bisa dalam bentuk perbaikan dan/atau peningkatan atas variabel yang tidak berpengaruh.
3. Bagi *Influencer* diharapkan mampu meningkatkan nilai dari sosial media yang

dimiliki serta meningkatkan kreatifitas. Dengan tingginya nilai sosial media dan meningkatnya kreatifitas maka akan berpotensi menarik banyak pengikut dan akan lebih memberikan pengaruh apabila mendapat kerja sama dengan pihak *marketplace*. Diperlukannya juga aturan yang spesifik terkait dengan pelarangan *influencer* sosial media untuk mempromosikan produk-produk yang memang belum mendapat izin dan mengutamakan kejujuran sehingga kepercayaan pengguna *marketplace* terhadap peran *influencer* tersebut juga bisa meningkat.

4. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh variasi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 35,4%, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti promosi, harga, dan keragaman produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam pelaksanaan penelitian ini khususnya kepada Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) yang telah mendanai penelitian ini dalam bentuk hibah Internal PNJ hingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umam, Khoirul. (2015). Spiritual Marketing in Islamic Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. 2(2): 173-192.
- [2] Puspaningtyas, Lida. (2020, 14 Mei). Menggali Potensi Marketplace Syariah di Indonesia. Diakses pada 29 Maret 2021, dari <https://republika.co.id/berita/qaay7d383/menggali-potensi-emmarketplaceem-syariah-di-indonesia>
- [3] Sutjipto, T.S & Cahyono, E.F. (2020). Tadlis dan Taghrir dalam Transaksi pada E-marketplace. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 7(5): 874-885.
- [4] Azizah, Mabarroh. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring di Toko Online Shopee. *Jurnal Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*. 10 (1): 83-96.
- [5] Santia, Tira. (2021, 25 Februari). OJK: Banyak Ekosistem Syariah yang Belum Digarap Maksimal. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4492475/ojk-banyak-ekosistem-syariah-yang-belum-digarap-maksimal>
- [6] Dewi, K.A.P. & Giantari, I.G.A.K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 4(1): 221-232.
- [7] Yuan L.S. et.al. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*. 4(5): 43-54.
- [8] Puspita, R. E. & Saifudin. (2020). Creating Sharia Capital Market Literation Strategy on Social Media among Young Moslem. *Journal of Islamic Economics Lariba*. 6 (2): 01-18.
- [9] Isnaini, Desi. (2020). Relevansi Religiusitas dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6(1): 111-116.
- [10] Firmansyah, F. et.al. (2019). Religiusitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 15(1): 57-70.
- [11] Rohmah, H. & Fataron, Z.A. (2019). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 1(1): 1-18.
- [12] Akbar, F.A. et.al. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce. *Prosiding Ilmu Ekonomi*. 6(1): 93-97.
- [13] Zain, M.M. et.al. (2015). Islamic Ethical Practices and the Marketplace: Evidence from Islamic Financial Institutions. *Procedia Economics and Finance*. 13-14 April 2015, Wadham College, Oxford, United Kingdom. 266-273.
- [14] Nofiauwaty et.al. (2020) Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in

- Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economic and Business (SIJDEB)*. 4(1): 21-30.
- [15] Ilmiah, K. & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*. 6(1): 31-42.
- [16] Cahyani, L.I. & Syarifah, D. (2020). Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*. 5(2): 142-149.
- [17] Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13(2): 79-87.
- [18] Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*. 16(2): 203-229.
- [19] Amalia, A.C. & Putri, G.S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 20(2): 51-59.
- [20] Widiyanto, I. & Prasilowati S.L. (2015). Perilaku Pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2): 109-112.
- [21] Pan, M.C., et.al. (2013). Antecedent of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category and Surcharge. *Emerald Internet Research*. 23(4): 507-522.
- [22] Rahman, A. & Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 52(1): 1-7.
- [23] Negara, E.S. et.al. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [24] Subagyo, Bambang S.A. et.al. (2020). *Perlindungan Konsumen muslim atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- [25] Hermanda, A. et.al. (2019). The Effect of Sosial Media Influencer on Brand image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*. 04(02): 76-89.
- [26] Surjaatmadja, S. & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*. 8(1): 79-85.
- [27] Silalahi, E.N. et.al. (2021). Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology. *Journal of Business Management Review*. 02(01): 23-37.
- [28] Khotimah, K. & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 1(1): 19-26.
- [29] Mbete, G.S. & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*. 5(2): 100-110.
- [30] Juwani & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 4(2): 106-113.

ANALISIS KUALITAS *PLATFORM E-MARKETPLACE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus: Pengguna Zilingo)

Erfina Ferdinand^{1✉}, Muhammad Fikry Aransyah², Wira Bharata³

Jurusan Administrasi Bisnis/Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas

Mulawarman, Kota Samarinda, 75119

[✉]E-mail : erfinaferdinand67@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the quality of an e-marketplace Zilingo platform against customer loyalty, in accordance with the rules of the presentation of a good and correct e-marketplace platform and conduct evaluations to measure and improve and improve the quality of service that are still lacking to increase customer loyalty. The study was prepared by the method of Structural Equation Modelling via Partial Least Square or SEM-PLS. The primary data from this research is by distributing questionnaires online through Google Form supported by secondary data, including books, e-journal, and website.

The result of this study suggests that the e-service quality variables have a positive and significant influence on e-loyalty with the most influential dimensions is the dimensions of reliability. This dimension relates to the functionality of features offered by e-marketplace Zilingo platform. Those functions should be an important indicator of increasing e-loyalty to Zilingo users. Then it is found in this study that the e-loyalty variables have a negative and not significant influence on e-loyalty. It is concluded that the better an e-satisfaction then will not increase an e-loyalty.

Keywords: SEM-PLS, E-Marketplace Platform, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas suatu *platform e-marketplace* Zilingo terhadap loyalitas pelanggannya, apakah sudah sesuai dengan kaidah penyajian *platform e-marketplace* yang baik dan benar serta melakukan evaluasi untuk mengukur dan meningkatkan serta memperbaiki kualitas layanannya yang masih kurang guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* melalui pendekatan *Partial Least Square* atau *SEM-PLS*. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dengan dukungan oleh data sekunder yaitu diantaranya buku, *e-journal*, dan *website*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi reliabilitas. Dimensi ini berkaitan dengan fungsionalitas fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform e-marketplace* Zilingo. Fitur-fitur yang berfungsi sebagaimana mestinya menjadi indikator yang penting untuk meningkatkan *e-loyalty* pengguna Zilingo. Lalu didapat dalam penelitian ini bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu *e-satisfaction* maka tidak akan meningkatkan suatu *e-loyalty*.

Kata Kunci: SEM-PLS, Platform E-Marketplace, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini manusia tidak harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya kemudahan teknologi memungkinkan seseorang untuk mengakses berita terkini,

membaca artikel untuk keperluan akademik, mencari hiburan dengan membaca blog-blog menarik, membaca resep makanan untuk memasak, berkomunikasi jarak jauh, hingga melalui internet pun seseorang dapat berbelanja. Internet adalah salah satu

dari banyak media yang bersifat ekonomis untuk menjalankan aktivitas di bidang industri perdagangan. Salah satu contoh bidang industri perdagangan yang memanfaatkan teknologi internet ialah marak bermunculannya *marketplace* yang berbasis elektronik (*e-marketplace*). Media *online* ini merupakan wadah atau tempat bertemunya pada penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik dengan menyediakan fasilitas dan kemudahan pasar untuk kegiatan perdagangan industri.

Kehadiran *e-marketplace* ini merupakan jalan keluar untuk memperluas pasar dan memberi kemudahan bagi penjual-penjual untuk meraih konsumennya lebih banyak. *E-marketplace* dinilai dapat memberikan keuntungan dalam keleluasaan konsumen dalam berbelanja. Sisi dari penjual pun sama menguntungkannya, yaitu dapat menghemat biaya operasional karena tidak perlu menyewa tempat untuk memaparkan produk. Tidak hanya itu, dengan *e-marketplace* ini penjual dapat menghemat waktu dan tenaga. Persaingan di industri perdagangan elektronik pada masa ke masa akan semakin ketat, para pelaku *e-marketplace* di Indonesia tidak ingin kalah dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada, seperti *e-marketplace* asing. Apalagi tiap tahunnya akan ada terus *e-marketplace* yang bermunculan.

Menurut sebuah survei dari *Merchant Machine* pada tahun 2018, Indonesia mampu menduduki jajaran tertinggi dalam negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, menunjukkan angka 78% pada tahun 2018. Jumlah *user* atau pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadikan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*, dengan rata-rata uang yang dikeluarkan untuk dibelanjakan

masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orangnya atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membelikan tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori yang menduduki urutan ketiga ialah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih sebanyak 10% responden.

Pertumbuhan pengguna belanja *online* kian tahun semakin meningkat. Hal inilah salah satu faktor pendorong para pelaku *e-marketplace* selalu melakukan inovasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya untuk menangani isu kompetitor antara pelaku *e-marketplace*, dengan begitu pelaku *e-marketplace* dapat lebih dekat dengan para pelanggannya. Pelaku *e-marketplace* dipaksa untuk fokus dalam pemasaran di industri perdagangan elektronik karena konsumen berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilannya menjadi sebuah *e-marketplace* yang dipasarkan. Pelaku *e-marketplace* menghadirkan dan membawa pengalaman baru dalam hal berbelanja.

Kualitas sebuah *platform e-marketplace* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja secara *online*. Kualitas yang penulis maksud ialah, antara lain: *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*. Salah satu pendorong kesuksesan sebuah bisnis ialah kualitas layanan.

Landasan Teoritis

E-Service Quality

Menurut Parasuraman *et. al.* (2005), *e-service quality* merupakan model kualitas belanja *online* yang paling komprehensif dan integratif,

karena dari sinilah sebuah *platform* dinilai sejauh mana dapat memberikan fasilitas dari proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berikut ialah 7 dimensi dari *e-service quality*, sebagai berikut:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan.
2. Reliabilitas, berkaitan dengan fungsi suatu teknis situs, reliabilitas mengukur sejauh mana situs tersebut dapat berfungsi sebagaimana semestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu melingkupi ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan, ketepatan layanan sesuai perjanjian, dan waktu pengiriman produk sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Privasi, yaitu berperan sebagai jaminan bahwa data aktivitas berbelanja akan dilindungi sepenuhnya dan tidak akan diinformasikan kepada pihak manapun dan apabila pelanggan menggunakan kartu kredit pun terjamin keamanannya.
5. Daya Tanggap, yaitu kemampuan pengecer *online* dalam memberikan informasi yang sesuai dan akurat kepada pelanggan ketika terjadi suatu masalah.
6. Kontak, yaitu menggambarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan *customer service* yang dilakukan secara *online* pastinya atau melalui *call center* yang bukan berkomunikasi dengan mesin.
7. Kompensasi, yaitu mencakup biaya penanganan produk, pengiriman, dan pengembalian uang.

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah hal yang penting dalam persaingan di pasar menurut Zeglat *et. al.*, (2016). Menurut Ranjbarian *et. al.*, (2012) *e-satisfaction* merupakan sebuah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, cara melakukan transaksi, tampilan desain situs yang menarik, dan pelayanan yang diberikan. Menurut Kim *et. al.* (2009) *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen telah dapatkan dari melakukan pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs belanja *online*. *E-satisfaction* dapat sekaligus membentuk kelayakatan seorang konsumen. Menurut Zeithaml dalam Widjiono, L.M & Japarianto, E (2014), terdapat 3 dimensi utama yang akan mempengaruhi *e-satisfaction*, antara lain:

1. Pemenuhan, yaitu bentuk perasaan puas terhadap kebutuhan yang dapat terpenuhi.
2. Kesenangan, yaitu bentuk rasa senang atau bahagia terhadap layanan yang telah diberikan membuat konsumen merasa puas dan bahagia.
3. Ambivalensi, yaitu bentuk kepuasan saat merasakannya campuran pengalaman yang positif maupun negatif terkait dengan produk atau jasa yang telah dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

E-Trust

Faktor selanjutnya ialah *e-trust*. Menurut Kimery & McCord (2002), *e-trust* merupakan dimana saat pelanggan bersedia untuk menerima resiko dalam bertransaksi *online* berdasarkan dari ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tamimi dan Sebastianelli dalam Prisanti *et. al.* (2016),

mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi *e-trust*, antara lain:

1. Keunggulan (*Reliability*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat menyediakan, melayani, dan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan jaminan dalam melakukan transaksi dan garansi untuk produk yang ditawarkan.
3. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mempresentasikan informasi penting mengenai perusahaan itu sendiri misalnya dengan informasi kontak (*call center*) dan kebijakan dalam pengembalian produk (apabila terjadi kesalahan) yang jelas.

Bisnis yang dikatakan sukses apabila ketika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Misi yang dijunjung tinggi dari suatu perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas bagi pelanggan memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan artinya mempertahankan umur dari perusahaan, hal inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Hurriyati, 2015).

E-Loyalty

Menurut Hur *et. al.* (2011) *e-loyalty* merupakan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi situs *website* kembali dengan atau bahkan tanpa melakukan transaksi *online*. Kesetiaan konsumen tidak hanya sekedar menyangkut perilaku pembelian ulang dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, tetapi kesetiaan juga muncul dari adanya keterlibatan

psikologis konsumen dengan situs *website*, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah sikap yang positif dan niat untuk melakukan transaksi berulang yang efektif (Pritchard, Havitz, & Howard, 1997). Menurut Hur *et. al.* (2011), terdapat 4 dimensi utama yang akan mempengaruhi *e-loyalty*, antara lain:

1. *Cognitive* (Kognitif), yaitu sebagai preferensi, preferensi ini nantinya akan dapat berpengaruh terhadap *website* lain ataupun layanan lain.
2. *Affective* (Afektif), yaitu sebagai *positive attitude*, *positive attitude* dihasilkan dari preferensi yang tercipta sehingga nantinya akan memunculkan sikap yang mereferensikan.
3. *Conative* (Konatif), yaitu keadaan dimana pelanggan bersedia untuk melakukan kunjungan yang sifatnya berulang ke suatu *website* perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena didasari dari pengalaman sebelumnya yang bisa berupa sebuah kepuasan, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk *re-visit*.
4. *Action* (Tindakan), yaitu berupa tingkatan tertinggi dalam loyalitas, keadaan ketika pelanggan melakukan *re-visit website* tetapi dibarengi dengan tujuan untuk melakukan pembelian *online*.

E-marketplace berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah *platform online* yang memberikan fasilitas belanja *online* dengan memberikan kemudahan, kepraktisan, kecepatan, keamanan, dan penawaran yang melibatkan sebuah *platform e-marketplace* itu sendiri. *E-marketplace* biasanya dipenuhi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Barang elektronik, kebutuhan makanan, kebutuhan hewan

peliharaan, kebutuhan tanaman, dan yang paling sering dijumpai ialah bidang *fashion*.

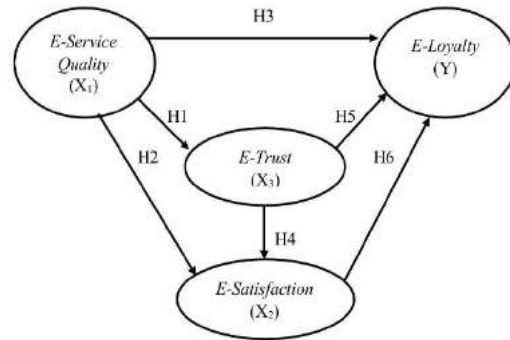
Zilingo merupakan salah satu *platform e-commerce* yang menjual beragam *fashion* dan gaya hidup. *Platform e-commerce* ini berkantor pusat di Singapura dan akhirnya resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan memulai debutnya pada bulan April 2018. Walaupun terbilang baru, Zilingo membuktikan kinerja *e-commerce* dengan telah masuk ke dalam 10 besar di kuartal kedua pada tahun 2019 sebagai pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Walaupun masih urutan ke-9 dari 10 urutan, Zilingo sebagai *platform* baru yang berasal dari industri dibidang *fashion* dan gaya hidup dapat membuktikan bahwa Zilingo tetap bisa bersaing dengan *platform-platform e-marketplace* yang namanya sudah begitu besar seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mencari tau dan mengidentifikasi dan menganalisis apakah suatu kualitas *platform e-marketplace* Zilingo berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Perusahaan yang dianggap berhasil dalam mempertahankan *e-loyalty* dapat didefinisikan dengan kemampuan dari situs *website* atau *platform e-marketplace* itu sendiri. Menjaga kualitas dari *platform e-marketplace* adalah cara perusahaan untuk memperoleh suatu nilai yang berasal dari pelanggan (Setyaningsih, 2014).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan-hubungan hipotesis yang ada pada penelitian ini apakah berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis Penelitian

Berikut adalah gambar model hipotesis:



Sumber: data primer diolah, 2021
Gambar 1. Gambar Model Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan model konseptual dari penelitian ini:

1. H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*
2. H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
3. H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.
4. H4 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
5. H5 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.
6. H6 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data biasanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif ini agar penulis dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil penulis ialah

menggunakan rumus Hair. Rumus Hair ini penulis gunakan sebagai dasar perhitungan sampel karena populasi yang belum diketahui pasti angka terbarunya. Sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau jumlah dimensi dengan 5 atau 5 X jumlah variabel/dimensi yang digunakan. Dengan begitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 85 sampel dengan hitungan 17 dimensi x 5 yaitu 85 sampel.

Prosedur pemilihan sampel pada penelitian ini melalui sampel *probability sampling* yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap populasinya untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan ialah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan suatu tingkatan dalam anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2001:57).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang disebar luaskan secara *online* maupun *offline* yang termasuk dalam golongan yang sudah dicantumkan sebelumnya dan data sekunder yang berupa berbagai macam literatur seperti buku teks, *website*, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Analisis *Structural Equation Modelling* melalui pendekatan *Partial Least Square* atau disingkat *SEM-PLS* merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam *PLS*, analisis data dan pengolahannya membutuhkan dua tahapan untuk mengukur *Fit Model* dari sebuah penelitian. Tahap tersebut ialah tahap analisis evaluasi terhadap model pengukuran dan kedua ialah analisis

model struktural. Berikut tahapan pertama:

1. *Convergent Validity*, merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item skor yang diproses dengan *software SmartPLS*. Ketika nilai *loading factor* atau *outer loading* $\geq 0,7$ maka ukuran indikator refleksif individual dinyatakan tinggi.

Tabel 1. Loading Factor

	X1	X2	X3	Y	Keterangan
EC1	0.757				VALID
EC2	0.782				VALID
ED1	0.756				VALID
ED2	0.805				VALID
EE1	0.816				VALID
EE2	0.816				VALID
EF1	0.837				VALID
EF2	0.838				VALID
EK1	0.841				VALID
EK2	0.759				VALID
EP1	0.827				VALID
EP2	0.842				VALID
ER1	0.901				VALID
ER2	0.747				VALID
SA1		0.855			VALID
SA2		0.865			VALID
SK1		0.811			VALID
SK2		0.772			VALID
SP1		0.828			VALID
SP2		0.776			VALID
TC1			0.820		VALID
TC2			0.857		VALID
TJ1			0.819		VALID
TJ2			0.818		VALID
TK1			0.778		VALID
TK2			0.836		VALID
LA1				0.845	VALID
LA2				0.849	VALID
LC1				0.816	VALID
LC2				0.765	VALID
LK1				0.879	VALID
LK2				0.828	VALID
LT1				0.868	VALID
LT2				0.797	VALID

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari hasil Tabel 1 di atas, skor untuk masing-masing indikator konstruk telah mencapai *convergent validity* yang telah ditetapkan, yaitu $\geq 0,7$. Skor untuk indikator masing-masing konstruk berkisar antara 0,747 sampai dengan 0,901. Dengan begitu indikator-indikator yang digunakan telah dianggap telah valid dan cukup mendeskripsikan

masing-masing konstruk atau variabel yang ingin diukur.

Lalu ada *Average Variance Extracted (AVE)*, presentasi rata-rata nilai *AVE* antara item ataupun indikator suatu set konstruk laten yang merupakan rangkuman *convergent indicator*. Ketika nilai *AVE* $\geq 0,5$ maka konstruk dinyatakan baik.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0.656	Valid
<i>E-Satisfaction (X2)</i>	0.670	Valid
<i>E-Trust (X3)</i>	0.675	Valid
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.692	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa skor *AVE* untuk setiap konstruk atau variabel memiliki nilai yang dianggap cukup yaitu $\geq 0,5$. Skor diantaranya dari 0,656 hingga 0,692. Dengan demikian, nilai pada masing-masing konstruk dengan indikatornya dianggap baik karena telah memenuhi persyaratan.

2. *Discriminant Validity*, dilakukam untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk dinyatakan berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang nilainya tinggi membuktikan bahwa konstruk tersebut dianggap dapat menangkap fenomena yang sedang dianalisis.

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
EC1	0.757	0.566	0.639	0.695
EC2	0.782	0.585	0.694	0.653
ED1	0.756	0.639	0.636	0.622
ED2	0.805	0.677	0.599	0.588
EE1	0.816	0.660	0.593	0.622
EE2	0.816	0.601	0.661	0.597
EF1	0.837	0.678	0.697	0.632
EF2	0.838	0.635	0.643	0.612
EK1	0.841	0.717	0.690	0.652
EK2	0.759	0.653	0.573	0.570
EP1	0.827	0.650	0.680	0.661
EP2	0.842	0.667	0.639	0.599

ER1	0.901	0.683	0.694	0.700
ER2	0.747	0.632	0.599	0.571
SA1	0.635	0.855	0.697	0.562
SA2	0.706	0.865	0.761	0.561
SK1	0.651	0.811	0.680	0.504
SK2	0.563	0.772	0.622	0.561
SP1	0.756	0.828	0.713	0.609
SP2	0.589	0.776	0.559	0.423
TC1	0.686	0.655	0.820	0.566
TC2	0.713	0.727	0.857	0.685
TJ1	0.663	0.737	0.819	0.670
TJ2	0.643	0.636	0.818	0.606
TK1	0.546	0.663	0.778	0.615
TK2	0.677	0.648	0.836	0.699
LA1	0.684	0.557	0.682	0.845
LA2	0.598	0.557	0.594	0.849
LC1	0.694	0.622	0.692	0.816
LC2	0.500	0.426	0.530	0.765
LK1	0.623	0.570	0.682	0.879
LK2	0.669	0.547	0.654	0.828
LT1	0.624	0.483	0.688	0.868
LT2	0.727	0.604	0.644	0.797

Sumber: data primer diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 3, nilai *Cross Loadings* dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai masing-masing konstruk lainnya. Dengan begitu, apabila dilihat dari nilai validasi pembeda, maka dari itu masing-masing konstruk dianggap valid.

3. *Composite Reliability & Alpha Chronbach*, nilai *composite reliability* yang $\geq 0,7$ dapat menentukan nilai reliabilitas. Walaupun begitu, menurut Beghozzi dan Yi (1998), menyatakan bahwa nilai *composite reliability* sebesar 0,6 masih bisa diterima. Selain itu reliabilitas konstruk juga dapat dihitung menggunakan rumus *Alpha Chronbach*.

Tabel 4. Composite Reliability & Alpha Chronbach

	Composite Reliability	Alpha Chronbach	Keterangan
X1	0.964	0.959	Reliabel
X2	0.924	0.901	Reliabel
X3	0.926	0.904	Reliabel
Y	0.947	0.936	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4, semua indikator dan variabel dapat dikatakan baik, hal ini dikarenakan masing-masing memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *Alpha Chroncach* yang sesuai yaitu $\geq 0,7$.

Tahapan selanjutnya ialah analisis evaluasi model struktural (*Inner Model*). Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Uji *R-Square* ini dapat dilihat pada *output PLS* dan nilai *path coefficiencie* yaitu sampel original, standar deviasi, *T-Statistic*, dan *P Values* dari nilai *bootstrapping*.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.680

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian nilai *R-Square* pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai 0,680 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-loyalty* bisa dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh variabel lain di luar hasil penelitian.

Pada validitas model struktural dilakukannya penilaian terhadap model dengan melakukan pengujian hipotesis dan hubungan strukturalnya sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan dari hubungan dan pengaruh yang terjadi pada variabel dependen dan variabel independen. Dengan *SEM-PLS*, analisis pengaruh diukur dengan menghitung nilai *path coefficiencie* untuk masing-masing jalur (*path analysis*). Analisis hubungan ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan *resampling* dengan menggunakan metode *Bootsrapping* terhadap sampel. *Bootsrapping* ini dilakukan untuk meminimalisir masalah

pada data penelitian. Berdasarkan data setelah dilakukan *Bootsrapping*, diperoleh data hubungan antar variabel sebagai berikut.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV. T-Values)

	Sampel Original	Standar Deviasi	T-Statistic	P Value	Kesimpulan
X1 → X3	0.799	0.045	17.682	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X1 → X2	0.383	0.131	2.916	0.004	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X1 → Y	0.480	0.157	3.056	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X3 → X2	0.520	0.133	3.925	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X3 → Y	0.532	0.159	3.341	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X2 → Y	-0.163	0.159	1.020	0.308	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2021

Nilai *T-Statistic* didapatkan dari perhitungan *PLS*. Lalu nilai *T-Table* dilihat pada tabel t. Dalam penelitian ini *alpha* yang digunakan sebesar 5%. Nilai *T-Table* ini terhitung sebesar 1,96. Maka dari itu, jika dalam penelitian ini menggunakan *alpha* 5% maka nilai *P Values* harus $< 0,05$ dan nilai *T-Statistic* harus $> 1,96$. Dari tabel di atas, terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan, yaitu *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jennifer Katherina (2018) yang mendapati bahwa *e-satisfaction* juga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *e-satisfaction* belum tentu dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi reliabilitas. Dimensi ini berkaitan dengan fungsionalitas fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform e-marketplace Zilingo. Fitur-fitur yang berfungsi sebagaimana mestinya menjadi indikator yang penting untuk meningkatkan *e-loyalty* pengguna Zilingo. Lalu didapati juga bahwa terdapat pengaruh variabel yang negatif dan tidak signifikan yakni hubungan antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Walaupun begitu, penelitian terdahulu juga mendapati hasil yang sama. Bahkan menurut Griffin (2005), tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian yang sifatnya berulang yang menjadi salah satu dimensi dari loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah berdasarkan dari satu-satunya hasil hipotesis yang mendapati pengaruh negatif dan tidak signifikan ialah hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu pentingnya untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan mestinya harus ditingkatkan lagi. Karena berdasarkan nilai *loading factor* antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai yang rendah yaitu 0,426. Hitungan yang tergolong rendah ini berkaitan dengan dimensi pertimbangan pelanggan untuk memilih *platform e-marketplace*. Karena pelanggan tidak merasa puas ketika melakukan kunjungan *platform e-marketplace*, membuat pelanggan mulai mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan berulang. Faktor yang mungkin dapat meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan Zilingo ialah memperbanyak ketersediaan *voucher* belanja bisa berupa potongan harga

produk, potongan harga ongkos kirim, dan banyak lainnya tetapi tetap menerapkan minimal pembelanjaan yang variatif. Karena nilai *loading factor* (0,772) dari dimensi ini tergolong rendah apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar KA, Bashir MA. 2018. Understanding E-loyalty in Online Grocery Shopping. *International J of Applied Business and International Management*. 3 (2): 3756.
- Azzura, Siti Nur. 2019. Kisah Pendiri Zilingo, Beri Peluang Sukses untuk Wirausaha Wanita. *Merdeka.com*, 28 Mei. Diakses pada 12 April 2021. <https://www.merdeka.com/uang/kisah-pendiri-zilingo-beri-peluang-sukses-untuk-wirausaha-wanita.html>
- Christian M, Nuari V. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhineka.com. *J Siasat Bisnis*. 20(1): 33-53.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. *CLSA Indonesia*, 15 Oktober. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. *iPrice*, 22 Oktober. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10->

e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar

- Prabandari DA, Dewi AS, Gunadi MA. 2015. E-service Quality: Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online. *SEMANTIK*. 553-558
- Pusparisa, Yosepha. 2019. 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. *We Are Social*, September. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Riza S, Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh E-service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro J of Management*. 6(4): 1-13.
- Rahman, Asef Syaeful. 2019. Analisis Kualitas Platform E-Marketplace Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Shopee). *Institut Pertanian Bogor*.
- Setyaningsing O. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Produk Fashion. *J Bisnis dan Manajemen*. 14 (2): 67-80
- Tjiptono F, Chandra G. 2016. Service, Quality, & Satisfication. *Yogyakarta: Andi*.
- Tobagus A. 2018. Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*. 6(1): 1-10.
- Vania A, Sumiati, Rohman F. 2018. Preferensi Pelanggan Online Shop Instagram Berdasarkan E-Service Quality Dengan Menggunakan Analisis Cluster dan Analisis Conjoint. *J Ilmiah Manajemen*. 8(1): 73-89.
- Widowati, Hari. 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Databoks*, 25 April. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yolandaria NLD, Kusumadewi NMW. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *EJ Manajemen Unud* 7(10): 5343-5378.
- Yordan, Jofie. 2018. E-commerce Fashion Kekinian Zilingo Resmi Masuk Indonesia. *KumparanTech*, 6 April. Diakses pada 12 April 2021. <https://kumparan.com/kumparan-tech/situs-belanja-online-kekinian-zilingo-resmi-hadir-di-indonesia/full>
- Zilingo. 2021. *Life at Zilingo*. Diakses pada 12 April 2021. <https://zilingoshopping.id/career>