

# JURNAL ILMIAH

## Bisnis dan Ekonomi Asia



Volume 16 Nomor 1 Tahun 2022

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## DAFTAR ISI

GENDER DIVERSITY, FINANCIAL EXPERTISE, CEO DUALITY AND FIRM PERFORMANCE (Evidence from Indonesian Public Listed Companies) Agung Prasetyo Nugroho Wicaksono .....	1-14
PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER (Evaluasi Program A-Life) Nanda Ravenska, Pepi Zulvia .....	15-26
PENGARUH RISIKO PADA E-COMMERCE Eddy Soeryanto Soegoto, Muhammad Habibi Putera .....	27-35
ECO TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN SEMARANG CITY (Case of Mangrove Tugurejo Ecotourism) Rahardyan Haris Yuswinarto, Jaka Aminata, Indah Susilowati .....	36-51
THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND CLIENT FULFILLMENT IN ONLINE BUYING (Study of Go Food Consumer in Malang) Ahmad Nizar Yogatama .....	52-74
HOUSING PREFERENCES OF FULL NEST 1 LIFECYCLE STAGE CUSTOMERS IN RESPONSE TO THE PANDEMIC Luisa Hartono Tjiputra, Timotius FCW Sutrisno .....	75-94
MENGUATKAN KEPUTUSAN PILIHAN MELALUI STRATEGI VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM) Mega Mirasaputri Cahyanti .....	95-108
ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MEDIASI MOTIVASI KARYAWAN PADA KARYAWAN INDUSTRI MANUFAKTURING DI BATAM Alden Nelson .....	109-119
PERSEPSI RISIKO PADA PEMERINTAHAN DESA: SEBUAH TINJAUAN DARI PERSPEKTIF PERANGKAT DESA DI KABUPATEN BANDUNG Nur Imam Taufik, Hafid Aditya Pradesa, Iin Agustina .....	120-135
KAJIAN STUDI KRITIS IMPLIKASI SLOGAN PAJAK “BANGGA BAYAR PAJAK” Bambang Haryadi, Lailatuz Zahra .....	136-150
SELF LEADERSHIP DALAM MENINGKATKAN KINERJA MELALUI KESIAPAN UNTUK BERUBAH DI MASA NEW NORMAL Robby Sandhi Dessyarti .....	151-163
PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA SHOPEEPAY Rifki Hanif .....	164-172

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## DEWAN REDAKSI

### Redaktur Utama

Agus Purwanto

*Universitas Pelita Harapan, Indonesia, Scopus ID - 57215569034*

### Redaktur Pengelola

Agus Purnomo Sidi

*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia, Sinta ID - 6088984*

### Redaktur

Fahrul Riza

*Universitas Bunda Mulia, Indonesia, Sinta ID - 6677417*

Faris Shalahuddin Zakiy

*Universitas Islam Negeri Walisongo, Indonesia, Sinta ID - 6728661*

Sayekti Suindyah Dwiningwarni

*Universitas Wijaya Putra, Indonesia, Scopus ID - 57214912945*

Suherman

*Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, Scopus ID - 36895453500*

### Copyediting and Production

Asraf

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, Indonesia, Sinta ID - 5987355*

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## MITRA BESTARI

Amelia, Universitas Pelita Harapan, Indonesia  
Dedi Iskamto, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Indonesia  
Dheasey Amboningtyas, Universitas Pandanaran, Indonesia  
Dinnul Alfian Akbar, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia  
Dwiyani Sudaryanti, Universitas Islam Malang, Indonesia  
Erna Hendrawati, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia  
Fathorrahman, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia  
Hendy Mustiko Aji, Universitas Isam Indonesia, Indonesia  
Ike Kusdyah Rachmawati, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia  
Maman Sulaeman, Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia  
Maria Rio Rita, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia  
Nur Hidayati, Universitas Islam Malang, Indonesia  
Rizky Eriandani, Universitas Surabaya, Indonesia  
Robiyanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia  
Ronald, Universitas Pelita Harapan, Indonesia  
Roymon Panjaitan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia  
Satriadi, STIE Pembangunan Tanjungpinan, Indonesia  
Widi Dewi Ruspitasari, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia  
Yananto Mihadi Putra, Akuntansi, Universitas Mercu Buana, Indonesia  
Yeni Kuntari, STIE Widya Manggala, Indonesia  
Yuni Shara, UMN Al Washliyah, Indonesia



# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## GENDER DIVERSITY, FINANCIAL EXPERTISE, CEO DUALITY AND FIRM PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIAN PUBLIC LISTED COMPANIES

Agung Prasetyo Nugroho Wicaksono\*  
University of Muhammadiyah Malang, Malang, East Java, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**DOI:**  
10.32812/jibeka.v16i1.473

**ISSN:**  
0126-1258

**ISSN-E:**  
2620-875X

**KORESPONDENSI:**  
agungpnw@umm.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to examine gender diversity, financial expertise, CEO duality on company performance in Indonesia. The author uses panel data testing with three years starting from 2018 - 2020 using STATA software. Panel data testing was carried out by conducting three tests: common effect model, fixed-effect model, and random effect model, including the model selection test, namely the Chow test, the Hausmann test, and the Breusch pagan LM test. The author also tested by conducting factor analysis with principal component analysis to carry out a linear transformation to change from most of the original variables used (ROA & ROE), and make them correlated into a new set of variables (firm performance). The results of this study conclude that the gender diversity variable has no effect on firm performance, but the variables of financial expertise and CEO duality affect firm performance.*

**Keywords :** *Gender Diversity, Financial Expertise, CEO Duality, Firm Performance, Principal Component Analysis.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keragaman gender, keahlian bidang finansial, dan dualitas CEO terhadap kinerja perusahaan di Indonesia. Peneliti menggunakan pengujian data panel dengan tiga tahun mulai dari 2018 - 2020 menggunakan software STATA. Pengujian data panel dilakukan dengan melakukan tiga tes: model efek umum, model efek tetap, dan model efek acak, termasuk tes pemilihan model, yaitu tes Chow, tes Hausmann, dan tes LM pagan Breusch. Penulis juga menguji dengan melakukan analisis faktor dengan analisis komponen utama untuk melakukan transformasi linier untuk berubah dari sebagian besar variabel asli yang digunakan (ROA & ROE), dan membuatnya berkorelasi menjadi serangkaian variabel baru (kinerja perusahaan). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel keragaman gender tidak berpengaruh pada kinerja perusahaan, tetapi variabel keahlian bidang keuangan dan dualitas CEO mempengaruhi kinerja perusahaan.

**Kata Kunci :** Keragaman Gender, Keahlian Bidang Keuangan, Dualitas CEO, Kinerja Perusahaan, Principal Component Analysis.



---

## Introduction

The impact of the characteristics of the board of directors on company performance has received significant attention in the economic and financial literacy in recent times were increased research on this has been motivated by the cases of major financial scandals that occurred in the United States such as the cases of World com and Enron. Current global business practices, pay more attention to corporate governance in which indicators of the board of directors' characteristics are the most crucial part (Shukeri *et al.*, 2012). However, the problem that arises is whether the board's characteristics will affect the company's performance is still a question today. In Indonesia, several companies are operating successfully. However, some companies experience losses while macro and political conditions were considered constant. If viewed from the internal company, we can see the problem assumptions that cause the company to experience a loss or a poor firm performance. It was suspected that board characteristics play a role in the decision-making process and company operations. The characteristics of the board in this study are to use gender diversity, financial specialization, and CEO duality.

Several studies have shown that gender diversity can influence firm performance. Research results from Lückerath-Rovers *et al.* (2013) show that female directors' performance is better than the male gender in companies in the Netherlands. Research by Agyemang-Mintah *et al.* (2019) show that the presence of women on the board of directors of financial institutions in the UK has a positive and significant impact in the moments before the crisis in 2000 to 2006; however, after the financial crisis, it shows that the presence of female gender on the board of directors has no significant effect on company performance. Research by Isidro *et al.* (2015) shows that a more excellent gender representation of women on corporate boards in Europe can indirectly increase corporate value and company performance. Research conducted by Arayssi *et al.* (2016) also shows that the presence of women on the board of directors positively affects the company's risk and performance by promoting corporate investment through their social media. Research conducted by Kılıç *et al.* (2016) also shows that gender diversity has a relationship with company performance in Turkey even though the numbers are still relatively small. Research conducted by Solakoglu *et al.* (2016) shows that gender diversity affects companies' financial performance in the financial sector in Turkey.

In contrast to the results of other studies, according to Shukeri *et al.* (2012) that there is no relationship between gender diversity and CEO duality on company performance. Then research conducted by Darmadi (2013b)

shows that the representation of female gender directors' performance is not related to company performance. Based on the findings, it is also concluded that relatively small companies tend to be controlled by families regardless of gender. On the other hand, large companies provide a more significant opportunity to have female board members. The results of research by Hogan *et al.* (2019) concluded that gender and ethnic diversity have a lower impact on company performance of real estate companies.

Previous research has also examined the effect of financial specialization on firm performance. Research results from Darmadi (2013a), Rubin (2017), Sun *et al.* (2013), and Sun *et al.* (2015) show that directors who specialize in finance affect company performance. According to the results of their research, a BOD, CFO (chief financial officer), finance manager, or accounting manager who has expertise in finance or accounting such as study experience, practitioners, and CPA licenses will have an impact on company performance through financial analysis and appropriate decision making so that the increase in company performance can increase the earnings per share of the company.

The research results related to the impact of CEO duality on company performance (Hsu *et al.*, 2019; Rutledge *et al.*, 2016; Shrivastav *et al.*, 2016). They found that there is a negative relationship between CEO duality and company performance. By including the gender diversity variable, financial specialization and CEO duality are expected to become crucial corporate governance mechanisms that determine whether the company's performance is good or bad. However, there are also previous research results that show that CEO duality has a positive effect on company performance, where CEO duality can increase the resources needed by the company to improve company performance (Chang *et al.*, 2019; Duru *et al.*, 2016; Wijethilake *et al.*, 2019).

Can gender characteristics have such a significant impact on the organization that it improves performance?, Finkelstein *et al.* (1996) suggest two reasons why the board of directors' composition can affect the performance of a company. First, the board of directors has the most significant influence on strategic decision making in a company. Second, the board of directors also has a supervisory role in the company's operations, representing shareholders where they must respond quickly and appropriately to takeover threats and monitor the company's overall value. Given that each board member jointly determines the decision making on the board, the composition of the board of directors can affect the performance of a company.

The illustrate of diversity in the context of corporate governance is made up of the board members' composition and the combination of their qualities, characteristics of the board

members, and the different skills of each board member related to how the board member work (Van der Walt *et al.*, 2003). Therefore, the sex of board members is only one part of the diversity characteristic. This study only focuses on gender because gender is the most easily mapped or distinguished demographic characteristic compared to other characteristic indicators such as age, nationality, education, or cultural background.

Brown *et al.* (2004) argue that if good corporate governance does not result in increased performance, then the big question that arises is who occupies the company's board of directors? or how the board has no practical value in operating the company? Furthermore, does appoint women as councils have any effect, or is it just a symbolic meaning? So research on the existence of women on the board of directors is directly related to aspects of corporate governance, including the importance of a good relationship between management with directors and stakeholders, as suggested by stakeholder theory (Donaldson *et al.*, 1991) and resource dependency theory (Nienhüser, 2008; Salancik *et al.*, 1980).

Resource dependency theory considers the board on the company as an essential link between the internal company and the environment outside the company (external) and external resources on which the company depends on it. Using the board of directors as a stakeholder engagement mechanism will provide four advantages for the company (Nienhüser, 2008; Salancik *et al.*, 1980): first, it can provide useful information for the organization; second, able to provide a channel for communication purposes; third, the linkage is an essential step in obtaining commitment support from important environmental or external elements; and fourth, the linkage has value in legitimizing an organization. Based on the explanation of the theory and statement above, the research hypothesis proposed is **H<sub>1</sub>**: Gender diversity on the board positively affects firm performance.

The next theory used in this study is to use the resource-based view (RBV) theory. Through RBV, companies can build sustainable competitive advantage through heterogeneous resources (J. B. J. J. o. m. Barney, 2001; Rubin, 2017). The RBV concept emphasizes that a company's competitive advantage based on resources and capabilities will last longer in running its business, rather than merely relying on product/market positioning. Resources in question are company resources in financial, human (labor), physical facilities, and knowledge. The RBV concept relies heavily on resources from unique, valuable, and difficult to replicate to create a competitive advantage.

In the RBV concept, the focus of attention is internal resources. According to J. B. J. J. o. m. Barney (2001), the success of an organization is determined by internal resources, which are grouped into three categories, namely:

1. Physical resources, including factory, equipment, location, technology, and raw materials.
2. Human resources, including all employees, along with their training, experience, intelligence, knowledge, skills, and abilities.
3. Organizational resources, including company structure, planning processes, information systems, patents, trademarks, copyrights, databases, and so on.

Based on the RBV theory above, namely that human resources in a professional and complete organization where the individual has the expertise, intelligence, knowledge, and experience with their work, will result in better productivity to improve organizational performance and execute various problems an objective. Not only that, but the policies issued are also better and objective because of the impact of the expertise of each individual who has better resources.

Managers who are at the top of their positions may be hired because of their superior abilities. According to Bhagat *et al.* (2010), this ability consists of characteristics that can be observed directly (for example, seen from their educational background and work experience) and can also be seen from characteristics that cannot be observed directly (for example, their leadership style, and skills). They argue that because the characteristics that cannot be observed directly are indicators that are relatively difficult to identify and measure, the characteristics that can be observed directly play an essential role in this. Hambrick *et al.* (1984) also state that observable characteristics are considered valid proxies for their cognitive orientation, values, and knowledge base, which can significantly influence decision-making and managerial behavior. Therefore, the level of education is often seen as a good proxy for measuring human capital, knowledgebase, or intellectual competence (Darmadi, 2013a; Hambrick *et al.*, 1984; Rubin, 2017; Sun *et al.*, 2015; Sun *et al.*, 2013). With this theory and the results of previous research, the second hypothesis proposed in this study is **H<sub>2</sub>**: Financial specialization on the board positively affects firm performance.

The final theory used in this study is agency theory, which argues that the board of commissioners must be independent of the board of directors and management so that interest speculation does not occur (Brown *et al.*, 2004; Chang *et al.*, 2019; Donaldson *et al.*, 1991; Duru *et al.*, 2016; Hsu *et al.*, 2019; Jensen *et al.*, 1976; Shrivastav *et al.*, 2016). If there is a violation related to independence, it will harm company performance. This is because the board of commissioners, who also acts as the board of directors, can weaken the board of commissioners' potential to monitor the board of directors and management effectively and efficiently.

Conversely, there are several opinions from various organizational and management theorists who argue that CEO duality can also improve company performance based on the stewardship theory as described by J. Barney (1990) and Donaldson *et al.* (1991), whose theory is also part of the theory. The agency where this theory argues that management is not motivated by individual goals, but instead aimed at joint outcomes for the organization's benefit. This theory assumes that there is a strong relationship between individual goals and organizational success. The success of an organization is described by maximizing the interest of the group between principals and management. By maximizing the fulfillment of these groups' interests will maximize the interests of individuals in each of these groups of organizations.

Stewardship theory argues that non-financial factors such as intrinsic satisfaction from a company's achievements, external recognition of company performance, respect or appreciation from external parties and reputation for the company will motivate CEOs to increase the value of their companies by using a combination of identities with status as directors to manage company resources so much better. This is also consistent with the expansion or theory development of the resource dependency theory. Salancik *et al.* (1980) emphasized that the policies provided by dual leadership can increase the CEO's ability to react more quickly and respond to various symptoms in dynamic business processes and secure resources essential for the success of the company. Taken together, stewardship and resource dependency theories predict a positive relationship between CEO duality and firm performance. This has also been supported by the results of research conducted by Chang *et al.* (2019), Duru *et al.* (2016), Hsu *et al.* (2019), Shrivastav *et al.* (2016) dan Wijethilake *et al.* (2019). So based on the above statement, the third hypothesis proposed in this study is **H<sub>3</sub>**: The duality of the CEO on the board positively affects firm performance.

## Method

This study uses secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange (IDX). The data used are summary report data of listed companies and company annual reports for three years, for 2018 - 2020. The selection of years is based on the limit of data information availability. Disclosure of financial statements listed in the Summary Report of Listed Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2020. The study population was all companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the non-financial services sector based on 2020. The non-financial services sector was chosen because of information, and The measurement criteria of financial reporting are easy to identify. In this study, the sample selection method uses a purposive sampling technique where the researcher selects a sample from the population-based on specific criteria below.

**Table 1: Purposive Sampling**

Criteria	Total
All non-financial service sector companies listed on the Indonesian stock exchange from 2018 to 2020	327 companies for three years
Companies that have not suffered losses for approximately three consecutive years	148 companies for three years
	981
	444

The dependent variable used in this study is the company's performance as measured using ROE and ROA (Duru *et al.*, 2016; Hogan *et al.*, 2019; Hsu *et al.*, 2019; Kılıç *et al.*, 2016; Lückerath-Rovers *et al.*, 2013; Rutledge *et al.*, 2016; Shukeri *et al.*, 2012; Solakoglu *et al.*, 2016). The test conducted in this study is different from how to test previous research; the dependent variable used in this study is the firm performance variable obtained by testing the principal component analyst (PCA) of return on assets (ROA) with return on equity (ROE). The use of the PCA method is a statistical technique that linearly changes the form of a set of original variables into a smaller, uncorrelated collection of variables representing information from the original set of variables (Dunteman, 1989). Meanwhile, according to Tabachnick *et al.* (2001), PCA is a statistical technique applied to a set of variables when the researcher is interested in finding which variables in the group are related to others. The ROE value is obtained by dividing the value of the company's net income by the value of the company's equity. The ROA value is obtained by dividing the value of its net income by the value of its total assets. The statistical analysis test tool used in this study is to use STATA 15.

**Table 2: Variables Description**

Variable Name	Variable Measurement
Firm Performance	: Obtained by testing the principal component analyst of return on assets (ROA) and return on equity (ROE) $ROA = \frac{EAT}{Total\ Asset} \quad ROE = \frac{EAT}{Equity}$
Gender Diversity ( $X_1$ )	: Composition of the number of gender women who serve as directors in the company's board of directors.
Financial Expertise ( $X_2$ )	: Dichotomy, score one if there is a director with a CPA status or a degree in finance/accounting or who has taken a master's education, 0 is the opposite.
CEO Duality ( $X_3$ )	: Dichotomy, score one if CEO doubles as BOD, value 0 otherwise.
Firm Size ( $X_4$ )	: Log natural value of the company's total assets.

Based on the table above, the independent variables used in this study are gender diversity, financial expertise, and CEO duality. The Gender diversity variable is measured using the proportion of female directors to the total number of directors (Agyemang-Mintah *et al.*, 2019; Arayssi *et al.*, 2016; Darmadi, 2013b; Hogan *et al.*, 2019; Isidro *et al.*, 2015; Kılıç *et al.*, 2016; Lückerath-Rovers *et al.*, 2013; Shukeri *et al.*, 2012; Solakoglu *et al.*, 2016). A dichotomy or

dummy variable measures the financial expertise variable and CEO duality variable (Chang *et al.*, 2019; Darmadi, 2013a; Duru *et al.*, 2016; Hsu *et al.*, 2019; Rubin, 2017; Rutledge *et al.*, 2016; Shrivastav *et al.*, 2016; Sun *et al.*, 2015; Sun *et al.*, 2013; Wijethilake *et al.*, 2019). The control variable used in this study is the company's size, which is proxied by the log value of the company's total assets. This variable was chosen because relatively large companies have more complex corporate governance than relatively small companies.

The following is an equation model that is formed:

$$\text{Firm Performance}_{i,t} = \beta_{0i,t} + \beta_1 \text{GD}_{i,t} + \beta_2 \text{FE}_{i,t} + \beta_3 \text{CD}_{i,t} + \beta_4 \text{FZ}_{i,t} + \epsilon_{i,t} \dots\dots\dots (1)$$

Firm Performance<sub>i,t</sub> : .....

Principal component analyst result of the company i in year t

- $\beta_{0i,t}$  : intercept
- $\text{GD}_{i,t}$  : Gender Diversity of the company i in year t
- $\text{FE}_{i,t}$  : Financial Expertise of the company i in year t
- $\text{CD}_{i,t}$  : CEO Duality of the company i in year t
- $\text{FZ}_{i,t}$  : Firm Size of the company i in year t
- $\epsilon_{i,t}$  : Error

**Result and Discussion**

Table 3 shows the results of descriptive statistics from the balanced panel data for the research sample of 444 with 148 individuals for three years. The maximum value of the ROE variable is 1.849665, the minimum value is 0.0003745, and the mean value is 0.2585887. The mean value of the gender diversity variable is 0.7339865, and the mean financial expertise is 0.1486486, mean CEO duality is 0.1554054 with the same maximum and minimum value between the three variables.

**Table 3: Statistic Descriptive**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROE	444	0.258589	0.148477	0.000375	1.849665
ROA	444	0.488603	0.141069	0.019353	1.360024
Gender Diversity	444	0.733987	0.269652	0	1
Financial Expertise	444	0.148649	0.356143	0	1
CEO Duality	444	0.155405	0.362699	0	1
Firm Size	444	28.63635	1.643246	24.56705	33.13405



The first step in testing the results in this study is testing the factor analysis with principal component analysis, these tests' results can be seen in Table 4 below.

**Table 4 Principal Components/Correlation**

Component	Eigenvalue	Proportion	Cumulative
Comp1	1.9319	0.9659	0.9659
Comp2	0.0681041	0.0341	1.0000
Rho score	0.9659		
<b>Scoring Coefficients</b>			
variable			Comp1
ROA			-0.7071
ROE			0.7071

It can be seen that only the first component/factor meets the criteria for eigenvalue (variant) of more than 1, which is 1.9319 and has a cumulative proportion of 0.96 (96%) of the total diversity. So it is concluded that to reduce the variable, it is enough only to use one component/factor. Based on the table above results, it can also be seen that the Rho value is 0.9659, meaning that ROA and ROE can explain 96% with the equation formed from the component values on the eigenvectors as follows:  $-0.7071roa + 0.07071roe$ .

After obtaining the value of the firm performance variable obtained from the results of the principal component analyzer, the next step is to perform a panel data regression test by testing the common effect model, fixed-effect model, and random effect model along with the model selection test, namely the chow test, the Hausmann test, and the Breusch pagan LM test. Table 5 below shows the panel data model selection test and table 6 shows the results of the panel data test.

**Table 5: Panel Data Model Selection Test**

Information		Score	Conclusion
Chow test	F score	3.8100	FEM
	prob	0.0000	
Hausmann test	Chi square	0.5000	REM
	prob	0.4779	
Breusch Pagan LM test	Chi bar square	100.1000	REM
	prob	0.0000	

Based on the results of the table above, it is concluded that the selected model from the chow test results is to use a fixed-effect model (Prob < 0.05). Then the Hausmann test concludes that the chosen model is the Random Effect Model (Prob > 0.05). The last model selection test is the Breusch pagan LM test, concluding that the panel data regression model was chosen the Random Effect Model (Prob < 0.05).

**Table 6: Panel Data Regression Results**

	<b>Common Effect Model</b> (Coefficient/Prob)	<b>Fixed Effect Model</b> (Coefficient/Prob)	<b>Random Effect Model</b> (Coefficient/Prob)
Cons / intercept	2.16124*	-3.820021	1.960588
Gender diversity	-0.5151127**	-	-0.5146454
Financial expertise	0.4834614***	-	0.4723274*
CEO duality	0.6898722***	-	0.6793212***
Firm Size	-0.0685224	0.1333976	-0.0614124
F	5.44***	4.02***	2.680815**
Adj R-Squared	0.0386	0.0003	0.0472
Number of Obs	444	444	444
Chow test		3.81***	
Hausmann test (chi <sup>2</sup> )			0.50
Breusch pagan LM test (chibar <sup>2</sup> )			100.10***

\*\*\* = significant at the level 0,01 (1%)

\*\* = significant at the level 0,05 (5%)

\* = significant at the level 0,1 (10%)

The table above shows the results of the three-panel data models, namely the common effect model, fixed-effect model, and random effect model, where of the three models that researchers use to conclude panel data regression testing is from the random effect model based on the conclusion of the Breusch pagan LM test.

The coefficient value of the gender diversity variable is -0.5146454, but it is not significant. The variable financial expertise has a coefficient value of 0.4723274, which shows a positive influence on the firm performance variable. Then, the CEO duality variable's coefficient value is 0.6793212, which shows a positive influence on the firm performance variable. The F score of the random effect model test result is 2.680815, which is significant at the level of 0.01. The Adj R<sup>2</sup> score shows a value of 0.0472, which means that the contribution of modeling in this study is only 4.47%; the rest is influenced by other variables outside the model used in this study.

## Conclusion

Then for each of the independent variables used in this study, only two independent variables, including the control variable used in this study where these two variables do not affect firm performance, namely the gender diversity variable as the primary variable and the firm size variable as the control variable. The results of the research, which states that gender diversity does not affect firm performance, support the research that has been done previously by Hogan *et al.* (2019), Darmadi (2013b) and Shukeri *et al.* (2012). The results

of this study also do not support the research results of Lücknerath-Rovers *et al.* (2013), Agyemang-Mintah *et al.* (2019), Isidro *et al.* (2015), Arayssi *et al.* (2016), Kılıç *et al.* (2016), and Solakoglu *et al.* (2016). This finding explains that the phenomenon of gender diversity is not appropriate in Indonesia. Many companies in Indonesia, especially the private sector, have directors and boards of commissioners classified as a family or that private companies in Indonesia are family companies. So the appointment of a leader or position tends to be a family decision and not because of the achievements of internal parties or seniors in the company.

The variable financial expertise has a significant positive effect on the firm performance variable with a coefficient value of 0.4723274. These results support previous research conducted by Darmadi (2013a), Rubin (2017), Sun *et al.* (2013), and Sun *et al.* (2015). CFOs from private industry or public companies have a professional responsibility to report their company's financial results accurately to increase profitability and stakeholder trust. The CFO that can help improve a company's fiscal performance through company improvement and efficiency is the company's desire for its human resources, through careful and precise analysis to provide fast and correct decisions in the decision-making process. So company leaders must consider hiring a CFO with quality and expertise in finance and accounting, such as practitioner experience and CPA license. Based on the RBV theory concept, human resources in an organization where there are professionals who have the expertise, intelligence, knowledge, and experience with their work will result in better productivity to improve organizational performance and carry out various problems objectively. Not only that, but the policies and decisions issued are also better and more objective because of the impact of the expertise of each individual who has better resources.

The results of this study also explain that the CEO duality variable has a significant positive effect on the firm performance variable. These results support the research that has been done previously by Chang *et al.* (2019), Duru *et al.* (2016), and (Wijethilake *et al.*, 2019) and does not support the results of research conducted by Hsu *et al.* (2019), Rutledge *et al.* (2016), and Shrivastav *et al.* (2016). From the results of this study, it is clear that there are multiple positions between the board of directors and the board of commissioners. This dependence occurs because the type of company is a family company in which the appointment of directors is also based on family. With this happening, it is expected that they will be able to provide strategic decisions and policies that will increase the company's competitive advantage to have a positive impact on the company's performance. The policy given by dual leadership can increase the CEO's ability to react more quickly and respond to various symptoms in dynamic business processes more quickly to secure resources that

are critical to the success of the company. The results of this study are relevant to the stewardship theory and the RBV theory used to predict a positive relationship between CEO duality and company performance.

Apart from the contributions made to this study, there are several limitations to the study. The dependent variable in this study was carried out by testing the principal component analyzer first by using only two variables, namely ROE and ROA. So for further research, to include additional variables in the PCA test. Then the next research is expected to try to measure the dummy variable to measure the gender diversity variable.

## Referensi

- Agyemang-Mintah, P., Schadewitz, H. J. I. J. o. A., & Management, I. (2019). Gender diversity and firm value: evidence from UK financial institutions.
- Arayssi, M., Dah, M., Jizi, M. J. S. A., Management, & Journal, P. (2016). Women on boards, sustainability reporting and firm performance.
- Barney, J. (1990). The debate between traditional management theory and organizational economics: substantive differences or intergroup conflict? *Academy of Management Review*, 15(3), 382-393.
- Barney, J. B. J. J. o. m. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. 27(6), 643-650.
- Bhagat, S., Bolton, B. J., & Subramanian, A. (2010). CEO education, CEO turnover, and firm performance. *Available at SSRN 1670219*.
- Brown, L. D., & Caylor, M. L. J. A. a. S. (2004). Corporate governance and firm performance.
- Chang, K., Lee, J., & Shim, H. J. I. R. o. F. (2019). CEO duality and firm performance: Does economic policy uncertainty mediate the relation? , 19(4), 877-891.
- Darmadi, S. (2013a). Board members' education and firm performance: evidence from a developing economy. *International Journal of Commerce Management*.
- Darmadi, S. (2013b). Do women in top management affect firm performance? Evidence from Indonesia.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. J. A. J. o. m. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. 16(1), 49-64.
- Dunteman, G. H. (1989). *Principal components analysis*: Sage.
- Duru, A., Iyengar, R. J., & Zampelli, E. M. J. J. o. B. R. (2016). The dynamic relationship between CEO duality and firm performance: The moderating role of board independence. 69(10), 4269-4277.
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1996). *Strategic leadership: Top executives and their effects on organizations*: Citeseer.

- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Hogan, R., & Huerta, D. J. M. F. (2019). The impact of gender and ethnic diversity on REIT operating performance.
- Hsu, S., Lin, S.-W., Chen, W.-P., Huang, J.-W. J. T. N. A. J. o. E., & Finance. (2019). CEO duality, information costs, and firm performance. 101011.
- Isidro, H., & Sobral, M. J. J. o. B. E. (2015). The effects of women on corporate boards on firm value, financial performance, and ethical and social compliance. 132(1), 1-19.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. J. J. o. f. e. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. 3(4), 305-360.
- Kılıç, M., & Kuzey, C. J. G. i. M. A. I. J. (2016). The effect of board gender diversity on firm performance: evidence from Turkey.
- Lückerath-Rovers, M. J. J. o. M., & Governance. (2013). Women on boards and firm performance. 17(2), 491-509.
- Nienhüser, W. J. m. r. (2008). Resource dependence theory-How well does it explain behavior of organizations? , 9-32.
- Rubin, S. J. (2017). The Relationship Between a CFO's Financial Expertise and Firm Profitability.
- Rutledge, R. W., Karim, K. E., Lu, S. J. J. o. A. B., & Economics. (2016). The effects of board independence and CEO duality on firm performance: evidence from the NASDAQ-100 index with controls for endogeneity. 18(2).
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. J. A. o. M. j. (1980). Effects of ownership and performance on executive tenure in US corporations. 23(4), 653-664.
- Shrivastav, S. M., & Kalsie, A. J. I. J. o. C. G. (2016). The relationship between CEO duality and firm performance: An analysis using panel data approach. 15(2).
- Shukeri, S. N., Shin, O. W., & Shaari, M. S. J. I. B. R. (2012). Does board of director's characteristics affect firm performance? Evidence from Malaysian public listed companies. 5(9), 120.
- Solakoglu, M. N., & Demir, N. J. M. D. (2016). The role of firm characteristics on the relationship between gender diversity and firm performance.
- Sun, L., Johnson, G., Rahman, F. J. I. J. o. L., & Management. (2015). CFO financial expertise and corporate governance concerns.
- Sun, L., Rakhman, F. J. I. J. o. L., & Management. (2013). CFO financial expertise and corporate social responsibility.
- Tabachnick, B. G. J. B. A., & et, B. B. (2001). & Fidell, LS (2001). Using multivariate statistics. 31, I.

- 
- Van der Walt, N., & Ingley, C. J. C. G. A. I. R. (2003). Board dynamics and the influence of professional background, gender and ethnic diversity of directors. *11*(3), 218-234.
- Wijethilake, C., & Ekanayake, A. J. S. R. J. (2019). CEO duality and firm performance: the moderating roles of CEO informal power and board involvements.

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN *GENDER*

Nanda Ravenska<sup>1\*</sup>, Pepi Zulvia<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.133

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**KORESPONDENSI:**

nandaravenska@gmail.com

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has impacted on people's behavior in consuming goods or services. Someone with a high level of stress will tend to do impulsive buying in order to give a better feeling, more able to control feelings and reduce the level of sadness. This study was conducted to obtain an overview related to impulsive buying behavior based on gender (male and female) during the pandemic. The study used a survey in the Greater Bandung area (Bandung City, Cimahi City, Bandung Regency and West Bandung Regency) using quantitative methods and analysis of different tests. Judging from the overall results in the Levene's Test difference test, it was proven that impulsive buying answered the hypothesis that assuming (equal variances assumed) there was no significant difference ( $0.606 > 0.005$ ) between men and women in the pattern of impulsive buying behavior during a pandemic. So the results of the study show that there is no difference between men and women in impulsive buying behavior during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords :** *impulsive buying, consumer behavior, gender*

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Seseorang dengan tingkat stress yang tinggi akan cenderung melakukan *impulsive buying* dimana hal tersebut akan memberikan perasaan yang lebih baik, lebih dapat mengontrol perasaan dan mengurangi tingkat kesedihan. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* (laki-laki dan perempuan) pada saat pandemi. Penelitian menggunakan survei di area Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat) dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis uji beda. Dilihat dari hasil keseluruhan dalam uji beda Levene's Test, terbukti *impulsive buying* menjawab hipotesis bahwa asumsi (*equal variances assumed*) tidak ada perbedaan yang signifikan ( $0,606 > 0,005$ ) antara laki-laki dan perempuan dalam pola perilaku *impulsive buying* pada saat pandemic. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap perilaku *impulsive buying* pada saat pandemi Covid-19.

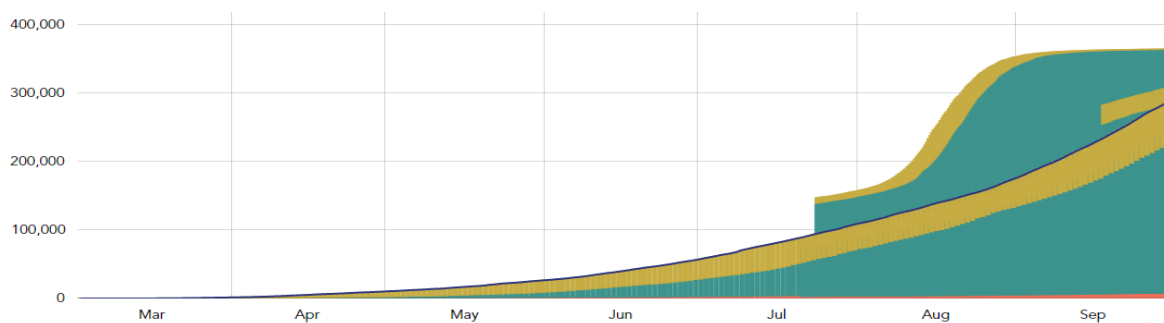
**Kata Kunci :** *Impulsive buying, perilaku konsumen, gender*



## Pendahuluan

Covid-19 pertama kali terdeteksi pada akhir Desember 2019 di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kemudian virus tersebut dengan cepat menyebar hingga ke berbagai negara di dunia. Covid-19 merupakan penyakit yang dapat menyebabkan kematian. Berdasarkan data WHO, secara global tercatat jumlah kematian yang tinggi hingga mencapai 1,8 juta kasus kematian di tahun 2020 dan diperkirakan mencapai 3 juta kasus kematian karena Covid-19. Kasus Covid-19 pertama di Indonesia diketahui pada Maret 2020. Seiring berjalan waktu, jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia semakin tinggi. Tercatat per 1 September 2020 sudah terkonfirmasi sebanyak 177.571 kasus positif.

**Gambar 1 Sebaran Kasus Positif Covid-19 di Indonesia (Maret – September 2020)**



Sumber: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>

Semakin tingginya kasus positif Covid-19 di Indonesia, membuat Pemerintah mengambil upaya menangani Covid-19 dengan gencar kampanye memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun dan tetap di rumah jika tidak ada keperluan ke luar rumah. Hal tersebut berdampak pada berbagai hal seperti pola hidup masyarakat, ekonomi, sosial, politik dan psikologis. Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang atau jasa. Masyarakat membatasi aktivitas dan transaksi untuk konsumsi sektor tertentu dan akan cenderung berlomba-lomba berbelanja untuk stok persediaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Harahap, Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif, 2020). Hal tersebut membuat munculnya fenomena *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah kondisi dimana seseorang terdorong untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba (Jeffrey & Hodge, 2007) dan tidak terencana (Stern, 1962). Menurut Stern (Stern, 1962), *impulsive buying* diklasifikasikan menjadi empat diantaranya: pertama, pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) dimana hal ini sangat berkaitan dengan emosi seperti adanya keinginan yang tinggi untuk membeli karena harga beli yang rendah atau menemukan produk baru. Kedua, pembelian impulsif pengingat (*reminder impulse buying*) adalah ketika suatu produk tiba-tiba mengingatkan seseorang bahwa ia membutuhkannya sehingga akhirnya produk tersebut dibeli. Ketiga, saran



pembelian impulsif (*suggestion impulse buying*) biasanya terjadi ketika seseorang melihat produk untuk pertama kali dan merasa puas jika membelinya sehingga visualisasi produk atau toko menjadi kunci untuk melakukan pembelian produk. Keempat, pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse buying*) adalah Ketika seseorang berencana membeli suatu barang namun belum menentukan merek, harga, ukuran, warna, dll. Sehingga keputusan pembelian akan muncul pada saat proses pembelian, penawaran dari *sales* toko akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

*Impulsive buying dan panic buying*, keduanya merupakan keputusan yang tidak terencana namun memiliki latar belakang tujuan pembelian yang berbeda. *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan disertai emosi yang positif (Amos, Holmes, & Keneson, 2013). Sedangkan *panic buying* menurut Chen (2019) dalam Harahap, Ferine, et al (2021), cenderung menggambarkan emosi atau sifat serakah dan dikaitkan dengan ketakutan. *Panic buying* ditunjukkan dengan tingginya volume penjualan karena tingginya permintaan/*demand*, kurangnya *supply* dan memungkinkan bisa terjadi inflasi harga. *Impulsive buying* tanpa perencanaan sudah mulai menjadi sebuah kebiasaan yang saat ini terjadi di seluruh dunia (Wang, Lu, & Wang, 2020). *Impulsive buying* ini mengacu pada keinginan menggebu yang secara tiba – tiba muncul. Hal ini untuk Sebagian orang menjadi sangat sulit dikendalikan, dan sering disertai dengan konflik emosional yang kuat serta tidak peduli dengan hasil yang dibelanjakan walaupun itu berdampak negatif untuk dirinya. Meskipun perilaku pembelian impulsif konsumen terjadi dengan cepat, tetapi bukanlah suatu proses tanpa berpikir sama sekali. Pada kenyataannya, tidak ada dorongan yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya di dunia. Beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi ketika orang melebih-lebihkan nilai konsumsi langsung dan mengabaikan efek buruk dari konsekuensi jangka panjang. Berbeda dengan studi perilaku pembelian impulsif berdasarkan penilaian biaya ekonomi, ahli lain mempertimbangkan pengaruh faktor psikologis konsumen. Misalnya, menemukan bahwa transfer titik referensi konsumen menyebabkan preferensi yang tidak konsisten dengan waktu, menghasilkan dorongan untuk membeli. Konsumen dengan impuls pembelian tidak serta merta langsung membeli, mereka akan memiliki strategi pengaturan diri sendiri. Pembelian impulsif benar-benar terjadi hanya ketika keinginan melebihi kemauan dan mengarah pada kegagalan pengendalian diri

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara utuh berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* (laki-laki dan perempuan). Peneliti melakukan survei di area Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi). Berdasarkan laporan situs pantau Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Jabar atau disebut Pikobar, pada bulan Juli 2020 Provinsi Jawa Barat

mencatat kenaikan kasus harian Covid-19 terbanyak sejak kasus pertama ada di Indonesia. Hingga bulan Oktober 2020, provinsi di Pulau Jawa menempati tiga wilayah terbanyak kasus Covid-19 di Indonesia. Jawa Barat berada pada posisi kedua dengan kasus Covid-19 terbanyak. Tingginya kasus Covid-19 di Jawa Barat membuat pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai langkah pemerintah menangani Covid-19 dan untuk memutus rantai penyebaran virus. PSBB diantaranya meliputi pembatasan kegiatan-kegiatan keagamaan dan sosial di tempat umum. Hal tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat.

Pandemi Covid-19 merubah aktivitas masyarakat dimana harus mengurangi aktivitas di luar rumah sehingga akan berdampak ke perilaku masyarakat termasuk dalam hal mengkonsumsi produk/jasa (Ardayan, Kurniawan, Istiatin, & Luhglatno, 2021). Menurut Psychologytoday.com pada Harahap et al (Harahap, Ferine, Irawati, Nurlaila, & Amanah, Emerging Advances In E-Commerce : Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic, 2021), seseorang dengan tingkat stress yang tinggi akan cenderung melakukan *impulsive buying*. Dengan melakukan *impulsive buying* akan memberikan perasaan yang lebih baik, lebih dapat mengontrol perasaan dan mengurangi tingkat kesedihan.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas perilaku *impulsive buying* dan pada penelitian ini, peneliti melihat terhadap empat hasil penelitian terdahulu dimana tiga penelitian terdahulu dilakukan sebelum masa Pandemi Covid-19 muncul. Pada tahun 2013 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tulungen di Manado, menunjukkan perempuan lebih rentan melakukan *impulsive buying* dikarenakan perbedaan emosi antara perempuan dan laki-laki (Tulungen, 2013). Perempuan cenderung lebih merasa Bahagia ketika apa yang diinginkan terpenuhi, mudah terpengaruhi ketika melihat suatu barang yang menarik dan murah. Kemudian pada kasus dengan lokus di Delhi pada tahun 2017 menunjukkan fakta bahwa perempuan secara umum berbelanja lebih impulsif daripada laki-laki (Prakash, Sahney, Kodati, & Shrivastava, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ozdemir & Akcay (2019) yang dilakukan di Bursa, menunjukkan *gender* feminin berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulsive buying* dan *gender* maskulin tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, berdasarkan temuan dalam penelitian tersebut pula bahwa laki-laki dengan pribadi feminin berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dan maskulinitas tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Sedangkan perempuan berpendapat bahwa femininitas dan maskulinitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa hanya laki-laki dengan pribadi berbeda efektif dalam perilaku *impulsive buying*.

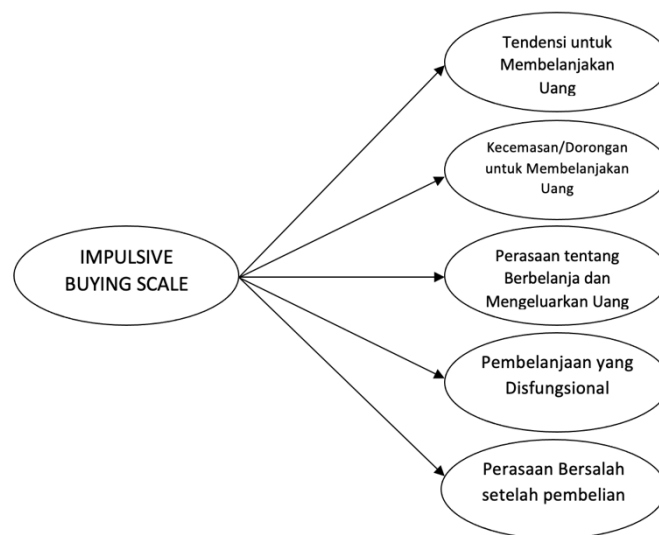
Dari ketiga hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih cenderung memiliki perilaku *impulsive buying*. Berbeda dengan hasil penelitian Arroyo & Guaderrama (2022) dengan objek penelitian masyarakat Gen Y dan Z berdasarkan gender di Mexico dalam hal online *impulsive buying*, menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan terhadap *impulsive buying*. Namun jika dilihat dari generasi, Gen Y dan Z memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* terutama dalam konteks belanja online.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* di Bandung Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran lebih dalam mengatasi perilaku *impulsive buying* pada masa pandemi Covid-19 atau pun di masa yang akan datang.

**Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan hasil survei berdasarkan kerangka konseptual. Populasinya adalah masyarakat Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi) dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang didapatkan sampel akhir sebanyak N=144 ( n laki-laki = 68 dan n perempuan = 76). Data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data dengan membuat dan menyebarkan kuesioner skala Likert sebagai skala jawaban pada kuesioner tertutup.

**Gambar 2 Variabel *Impulsive Buying***



Variabel yang dilibatkan terdiri dari Tendensi untuk membelanjakan uang, Kecemasan/ Dorongan untuk membelanjakan uang, Perasaan tentang berbelanja dan mengeluarkan

uang, Pembelanjaan yang disfungsi dan Perasaan bersalah setelah pembelian. Kuesioner yang diisi oleh responden digunakan untuk mengukur impulsive buying dan melihat pola perilaku masyarakat pada masa pandemi dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Metode analisis data yang digunakan yaitu independent t-Test untuk menguji perbedaan gender (laki-laki dan perempuan) berkaitan dengan perilaku impulsive buying dimasa pandemic

#### Validitas

Pengujian validitas adalah mengukur suatu derajat keakuratan antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang didapatkan (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2014). Dalam menguji validitas konstruk perlu dilakukan korelasi antara skor pada butir item pertanyaan dengan skor total. Setiap item pada skor dilihat keakuratan korelasinya dengan syarat minimum setiap butir instrumen nilai indeks validitasnya sebesar  $\geq 0,3$  yang dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid. Data yang terkumpul diuji keabsahannya dengan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

#### Keterangan :

- N : Jumlah responden
- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara X dan Y
- $\sum XY$  : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat nilai Y
- $(\sum X)^2$  : Jumlah nilai X lalu dikuadratkan
- $(\sum Y)^2$  : Jumlah nilai Y lalu dikuadratkan
- X : Skor variabel independen X
- Y : Skor variabel independen Y

#### Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan nilai *Cronbach's alpha* untuk membuktikan jawaban dari seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas pada instrumen akan dianggap dapat dipercaya saat mempunyai koefisien reliabilitas alpha  $> 0,60$  (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan

Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016). Dalam menghitung reliabilitas itu menggunakan rumus Cronbach's alpha yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} X \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- R : Nilai reliabilitas  
 $\sum S_i$  : Jumlah varians tiap item  
 $S_t$  : Varians keseluruhan  
 K : Jumlah item

Berdasarkan koefisien reliabilitas yang dipilih adalah  $\alpha \geq 0,6$  karena mempunyai kriteria yang dianggap cukup, sehingga keputusan dalam uji ini adalah jika nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  maka pernyataan reliabel sedangkan nilai *Cronbach's alpha*  $\leq 0,6$  maka pernyataan tidak reliabel.

#### Uji Beda (*Independent Sampel T-Test*)

Proses uji beda rata-rata menggunakan sampel saling bebas (*independent Sample T-Test*) merupakan pengujian statistika parametrik dalam mengetahui perbedaan rata-rata dua kelompok data yang independen atau tidak terkait.

Ada 2 tahapan analisis yang dilakukan dalam menentukan uji beda yaitu:

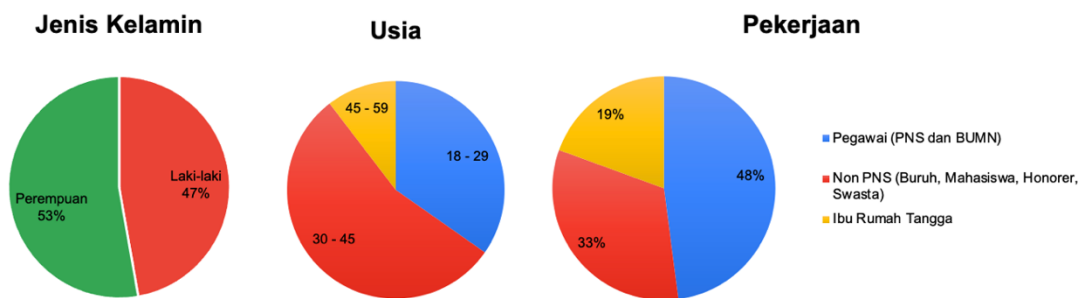
1. Menguji asumsi ragam populasi kedua sampel (laki-laki dan perempuan) adalah sama (*equal variance assumed*) atukah berbeda (*equal variances not assumed*).
2. Setelah mengetahui kesamaan atau tidak ragamnya, kemudian melihat nilai t-test untuk menentukan perbedaan nilai rata-rata secara nyata (signifikan) atau tidak.

Hipotesis dari penelitian ini untuk membuktikan apakah ada perbedaan setiap variabel dari *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan pada saat pandemi dengan menggunakan probabilitas  $< 0,05$ . Jika hasil t-test yang didapatkan dibawah 0,05 dapat dikatakan bahwa ada perbedaan *impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan dan sebaliknya jika hasil t-test berada diatas 0,05 maka tidak ada perbedaan *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan.

#### Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada selang waktu selama 2 bulan (Juli-Agustus 2021) saat Pandemi pada masyarakat Bandung Raya didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Gambar 3 Karakteristik Responden



Pada Gambar 3 terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia responden paling banyak berada pada usia produkti yaitu berkisar 30 – 45 tahun. Pekerjaan responden juga beragam dan yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai (PNS dan BUMN).

Tabel 1. Validitas

Variabel	<i>Impulsive Buying</i>	Tabel r 5%	Deskripsi
Tendensi untuk membelanjakan uang			
Item 1	0,294	0,163	Valid
Item 2	0,548	0,163	Valid
Item 3	0,433	0,163	Valid
Item 4	0,394	0,163	Valid
Item 5	0,414	0,163	Valid
Item 6	0,394	0,163	Valid
Item 7	0,413	0,163	Valid
Item 8	0,418	0,163	Valid
Item 9	0,626	0,163	Valid
Kecemasan/ Dorongan untuk membelanjakan uang			
Item 1	0,508	0,163	Valid
Item 2	0,686	0,163	Valid
Item 3	0,586	0,163	Valid
Item 4	0,780	0,163	Valid
Item 5	0,774	0,163	Valid
Item 6	0,395	0,163	Valid
Perasaan tentang berbelanja dan mengeluarkan uang			
Item 1	0,386	0,163	Valid
Item 2	0,230	0,163	Valid
Item 3	0,611	0,163	Valid
Item 4	0,694	0,163	Valid
Item 5	0,654	0,163	Valid
Pembelanjaan yang disfungsional			
Item 1	0,790	0,163	Valid
Item 2	0,781	0,163	Valid
Item 3	0,857	0,163	Valid
Perasaan bersalah setelah pembelian			
Item 1	0,529	0,163	Valid
Item 2	0,509	0,163	Valid
Item 3	0,508	0,163	Valid

Item 4	0,665	0,163	Valid
Item 5	0,590	0,163	Valid
Item 6	0,691	0,163	Valid

Jika dilihat dari hasil pengujian diatas setiap variabel dari *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa signifikansi koefisien korelasi semua item lebih besar dari  $r$  hitung  $> 0,163$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada instrumen ini valid. Begitu juga dengan proses pengecekan reliabilitas juga menunjukkan signifikansi reliabel yang berada diatas 0,6 yang memberikan deskripsi hasil bahwa pernyataan setiap variabel impulsive buying dikatakan sudah reliabel. Hasil reliabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Standar reliabel	Deskripsi
Tendensi untuk Membelanjakan Uang	0,766	0,6	Reliabel
Kecemasan/Dorongan untuk Membelanjakan Uang	0,674	0,6	Reliabel
Perasaan tentang Berbelanja dan Mengeluarkan Uang	0,786	0,6	Reliabel
Pembelanaan yang Disfungsional	0,732	0,6	Reliabel
Perasaan Bersalah setelah pembelian	0,721	0,6	Reliabel

**Hasil Uji Beda**

Hasil univariat menghasilkan perbedaan gender yang signifikan pada impulsive buying (Tabel 3). Secara umum untuk setiap variabel, perempuan mendapat skor lebih tinggi daripada laki-laki dengan rata-rata yang tidak jauh berbeda. Namun pada variabel perasaan bersalah dalam melakukan pembelian barang, laki-laki memiliki rata-rata yg sedikit lebih besar daripada perempuan.

**Tabel 3. Uji t untuk kesetaraan rata-rata**

	Rata-rata		Uji t untuk kesetaraan rata-rata (Sig)
	Laki-laki (68 orang)	Perempuan (76 orang)	
Tendensi untuk Membelanjakan Uang	2,92	3,07	0,174
Kecemasan/Dorongan untuk Membelanjakan Uang	2,67	2,80	0,246
Perasaan tentang Berbelanja dan Mengeluarkan Uang	3,00	3,14	0,082
Pembelanaan yang Disfungsional	2,27	2,42	0,302
Perasaan Bersalah setelah pembelian	2,47	2,46	0,924

<b>Rata-rata</b>	2,67	2,78
------------------	------	------

Dengan melihat secara deskriptif berdasarkan hasil uji t dalam kesetaraan rata-rata, perempuan lebih cenderung *impulsive buying* daripada laki-laki (rata-rata perempuan = 2,78 dan rata-rata laki-laki = 2,67). Perempuan lebih memiliki keinginan yang tinggi dalam membelanjakan uang yang dianggap sebagai atribut negatif dalam pola perilaku masyarakat saat Pandemi. Dalam tekanan, kecemasan/dorongan, dan bentuk perilaku dalam membelanjakan uang serta disfungsi dalam berbelanja secara harfiahnya juga memang dikuasai oleh perempuan, apalagi jika dilihat pada saat pandemi Covid-19. Pola perilaku ini semakin dibuktikan berdasarkan psikologis juga. Namun sejalan dengan itu, perasaan merasa bersalah dalam berbelanja memang didominasi oleh laki-laki yang cenderung berfikir rasional dalam menggunakan uang daripada perempuan.

**Tabel 4. Levene's Test for Equality of Variance**

	<i>Equal variances assumed</i>		Uji t untuk kesetaraan rata-rata (Sig)
	F	Sig	
Tendensi untuk Membelanjakan Uang	0,196	0,659	1,367
Kecemasan/Dorongan untuk Membelanjakan Uang	0,045	0,833	1,166
Perasaan tentang Berbelanja dan Mengeluarkan Uang	0,025	0,874	1,750
Pembelajaan yang Disfungsi	3,171	0,077	1,035
Perasaan Bersalah setelah pembelian	0,431	0,512	0,095

Berdasarkan pengecekan uji beda (Tabel 3) terlihat juga bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Namun hal yang unik bisa dilihat dalam pembelian yang disfungsi yang mendekati perbedaan (0,077) dengan asumsi bahwa mungkin saja dalam pembelian yang disfungsi ada sedikit perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Dengan kecenderungan pola perilaku masyarakat perempuan lebih banyak membeli barang yang tidak terlalu penting pada masa Pandemi daripada laki-laki. Perempuan dibandingkan dengan laki-laki lebih impulsif karena lebih sedikit waktu yang dihabiskan untuk membeli produk dan perempuan lebih menikmati berbelanja daripada laki-laki (NADEEM, AKMAL, OMAR, & MUMTAZ, 2017). Beberapa faktor juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang perempuan. Seperti lingkungan toko dapat meningkatkan emosional positif perempuan terhadap perilaku *impulsive buying* dibandingkan laki-laki (Atulkar & Kesari, 2018).



Jika dilihat dari hasil keseluruhan dalam uji beda Levene's Test, terbukti impulsive buying menjawab hipotesis bahwa ketika asumsi (*equal variances assumed*) tidak ada perbedaan yang signifikan ( $0,606 > 0,005$ ) antara laki-laki dan perempuan dalam pola perilaku impulsive buying pada saat pandemi.

### Kesimpulan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan memiliki perilaku impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan melihat pada lima variabel. Perempuan lebih cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja dan lebih impulsif.

### Referensi

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, & Luhglatno. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*.
- Arroyo, J. C., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- CNN Indonesia. (2020, Juli 10). *Penambahan Kasus Positif di Jabar Terbanyak Selama Pandemi*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200709190814-20-522937/penambahan-kasus-positif-di-jabar-terbanyak-selama-pandemi>
- Harahap, D. A. (2020, April 6). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. hal. 9. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/340453297\\_Virus\\_Corona\\_dan\\_Panic\\_Buying\\_yang\\_Impulsif/link/5e8ac67d92851c2f5282d08e/download](https://www.researchgate.net/publication/340453297_Virus_Corona_dan_Panic_Buying_yang_Impulsif/link/5e8ac67d92851c2f5282d08e/download)
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, & Amanah, D. (2021). Emerging Advances In E-Commerce : Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. *Sys Rev Pharm 2021*.

- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online. *Electron Commerce Res.* doi:10.1007/s10660-007-9011-8
- NADEEM, H., AKMAL, M., OMAR, S., & MUMTAZ, A. (2017). IMPACT OF GENDER, EDUCATION AND AGE ON IMPULSIVE BUYING: MODERATING ROLE OF CONSUMER EMOTIONAL INTELLIGENCE. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management.*
- Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulsive Buying Behavior and The Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal.*
- Prakash, G., Sahney, S., Kodati, S., & Shrivastava, A. (2017). Gender effects on impulse buying. *Emerald Emerging Markets Case Studies.*
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2020). *PETA SEBARAN COVID-19*. Diambil kembali dari covid19.go.id: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Sebaran Kasus Covid-19 di Jawa Barat.* (2020). Diambil kembali dari Pikobar: <https://pikobar.jabarprov.go.id/distribution-case>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, Vol.26,* 59-62. Dipetik 2022
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tulungen, C. E. (2013). COMPARATIVE ANALYSIS OF IMPULSE BUYING BASED ON GENDER DIFFERENCES. *Jurnal EMBA.*
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science.*

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI PADA E-COMMERCE

Eddy Soeryanto Soegoto<sup>1\*</sup>, Muhammad Habibi Putera<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.215

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**KORESPONDENSI:**

timkonferensi4@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of consumer's confidence and risk on e-commerce buying interest. The research method used a multiple linear regression test with the help of the SPSS program. This type of research was qualitative by interviewing random sampling with students of Universitas Komputer Indonesia who is majoring in information systems as the population. The variables of this study were the consumer's confidence (X1) and risk (X2), which are independent, as well as the purchase interest variable (Y) as the dependent variable. The results showed that risk and consumer confidence had a significant influence on buying interest in E-Commerce. E-Commerce website needs to provide useful information and the right strategy in building the trust of a consumer. The company can also display innovations on its website so that buyers can easily understand the flow of payments and guarantee personal data security. Besides, companies also need to provide security and assurance to consumers while making transactions in e-commerce*

**Keywords:** E-Commerce, Buying Interest, Consumers

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan risiko konsumen terhadap minat beli e-commerce. Metode penelitian menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mewawancarai sampel acak dengan mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang mengambil jurusan sistem informasi sebagai populasi. Variabel penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X1) dan risiko (X2), yang independen, serta variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di E-Commerce. Situs web E-Commerce perlu memberikan informasi yang bermanfaat dan strategi yang tepat dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan juga dapat menampilkan inovasi di situs webnya sehingga pembeli dapat dengan mudah memahami aliran pembayaran dan menjamin keamanan data pribadi. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan keamanan dan jaminan kepada konsumen saat melakukan transaksi dalam e-commerce.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Minat Beli, Konsumen



## Pendahuluan

Saat ini, era yang semakin modern dan berkembang pesat memudahkan orang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu media informasi tersebut adalah internet. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, baik untuk memperoleh informasi atau berbisnis. Istilah internet merupakan singkatan dari *interconnection-networking* (jaringan yang saling berhubungan). Internet ini adalah serangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh dunia yang mengirimkan data dalam bentuk paket berdasarkan standar Internet Protocol (IP). Selain itu, internet juga bisa menjadi koleksi jaringan yang terdiri dari jutaan unit kecil, seperti pendidikan, bisnis, pemerintah, dan lainnya. Unit-unit ini dapat menyediakan layanan informasi seperti email, obrolan daring, transfer file, dan interkoneksi antara satu halaman jaringan yang terhubung dengan sumber lain (Soegoto dan Rafi, 2018). Salah satu inovasi yang muncul di masyarakat pada tren ini adalah belanja daring atau lazimnya disebut *e-commerce*. E-commerce adalah hal baru yang dapat didefinisikan sebagai proses pembelian atau penjualan barang serta jasa di internet, dan bisa juga merupakan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan internet (Soegoto et.al, 2018).

Adapun menurut Soegoto dan Oktaviani (2018), e-commerce adalah media yang digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan penghasilan dan memulai bisnis baru. Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan adalah salah satu hal penting yang harus disajikan untuk kepentingan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keandalan seseorang atau sistem terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa, di mana kepercayaan itu mengekspresikan kepercayaan dalam integritas. Kecenderungan perilaku tertentu dapat mengurangi risiko untuk muncul dari perilaku. Sedangkan menurut Mrriott dan Williams (2018), faktor kepercayaan dan persepsi risiko dinilai sebagai faktor yang harus sangat diperhatikan dalam kegiatan e-commerce. Risiko akan sering dirasakan oleh konsumen ketika berhadapan dengan sesuatu yang bentuknya tidak terlihat. Oleh karena itu, perusahaan terkait harus dapat mengurangi risiko ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli juga meningkat dalam bisnis e-commerce.

Adapun penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Soegoto dan Puspita (2018) dan Wahmuyu (2015) menunjukkan bahwa keinginan untuk memiliki suatu produk berdampak signifikan pada transaksi online sehingga meningkatkan aktivitas e-commerce. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ismunandar dan Mulyadin (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan e-commerce di Bima, Nusa Tenggara Barat. Adanya e-commerce

membuat Bima semakin intensif dalam menjalankan aktivitas tersebut, hal itu berdampak pada pertumbuhan bisnis yang berjualan online. Kepercayaan tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli e-commerce; mereka menemukan beberapa variabel seperti harga, kemudahan penggunaan, serta promosi atau iklan yang memengaruhi minat beli (Harisno dan Herbey, 2018). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa harus ada kepercayaan dalam melakukan transaksi online dan mengatasi minat beli konsumen. Penjual perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan produk dan layanan pelanggan serta berkolaborasi dengan pengembang platform. Penjual juga perlu mengelola situs agar tetap aktif selama 24 jam seminggu dan menanggapi dengan cepat pertanyaan pengunjung, memberikan tampilan situs yang menarik, berkonten lengkap, dan mudah menarik minat beli konsumen (Yudiarti dan Puspitaningrum, 2018).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Peterson (2017), menjelaskan bahwa kepercayaan hanya mempengaruhi 9,3% dari minat beli e-commerce. Diduga ada faktor lain sebagai penentu minat beli seperti promosi dalam bentuk diskon, voucher, dan penjualan kilat. Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam e-commerce. Kepercayaan yang dirasakan mempengaruhi keinginan dengan lebih kuat untuk membeli dibandingkan harga yang dipersepsikan, baik untuk pelanggan dan pelanggan potensial. Sebaliknya kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan dalam membeli produk dan kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce (Suhaily dan Darmoyo, 2017; Goolsbee dan Klenow, 2018). Akan tetapi apabila ditinjau dari faktor risiko, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wang et.al, 2016, di peroleh bahwa risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli e-commerce karena responden meragukan kemampuan e-commerce untuk mengurangnya. Para responden juga merasa kesulitan dan memakan waktu dalam proses pengembalian uang. Selain itu, responden khawatir tentang ketidakpastian yang dirasakan tentang barang yang akan diterima dan sesuai dengan deskripsi barang yang ditampilkan dalam e-commerce. Adapun hasil lainnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2015), dan Falk dan Hangsten (2015) adalah konsumen yang memiliki gaya hidup yang lebih berorientasi pada harga akan menyadari risiko yang lebih rendah dalam e-commerce. Selain itu, konsumen yang memiliki gaya hidup yang lebih berorientasi pada internet akan membeli lebih banyak melalui e-commerce daripada konsumen yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kurang bersih.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli dalam e-commerce. Metode penelitian menggunakan uji regresi linier berganda

dengan bantuan program SPSS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mewawancarai sampel acak dengan mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang mengambil jurusan Sistem Informasi sebagai populasi.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana nilai numerik mengukur hasil data yang diperoleh. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang mengambil jurusan sistem informasi, di mana sampel diperoleh dengan menggunakan random sampling. Jenis data penelitian adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari individu atau sumber langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden. Variabel tersebut adalah kepercayaan konsumen (X1) dan risiko (X2), yang independen, serta variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dengan mengujinya dengan uji validitas dalam hal menentukan kelayakan item pertanyaan dalam kuesioner seperti yang terlihat dari keseluruhan item yang dikoreksi. Uji reliabilitas dikatakan reliabel ketika jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner konsisten dan dapat dilihat dari hasil Cronbach Alpha. Selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif yang menjelaskan karakteristik masing-masing sampel yang diamati. Uji asumsi klasik adalah tes normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah data bias atau tidak. Selanjutnya, uji multikolinieritas, yang bertujuan menguji apakah ada bias pada variabel independen. Setelah itu, dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan menguji apakah ada bias pada data cross-sectional. Terakhir, uji regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen. Selain itu, tes lain juga dilakukan, yaitu uji hipotesis yang disimpulkan oleh kami, menggunakan uji-f, uji-t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### **Hasil dan Diskusi**

Pengujian validitas tentang variabel kepercayaan konsumen yang telah diambil menunjukkan bahwa dari 5 pertanyaan dalam total kuesioner variabel kepercayaan konsumen (X1), semua item menunjukkan hasil yang valid. Hal ini menyatakan bahwa jumlah yang terkandung dalam korelasi seluruh item yang dikoreksi lebih besar dari 0,361 pada tingkat signifikan 5% dan 30 responden (Lihat Tabel 1). Kita dapat melihat bahwa nilai terendah dan tertinggi dari total korelasi item yang dikoreksi masing-masing adalah 0,453 dan 0,652, sehingga semua hasilnya valid.

### **Tabel 1. Uji Validitas Variabel Keyakinan Konsumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Koreksi keseluruhan item yang dikoreksi	r tabel	Hasil
Kepercayaan Pelanggan (X1)	CC1	0,631	0,361	Valid
	CC2	0,453	0,361	Valid
	CC3	0,652	0,361	Valid
	CC4	0,536	0,361	Valid
	CC5	0,462	0,361	Valid

Pengujian validitas tentang variabel risiko menunjukkan bahwa dari total 8 variabel risiko (X2) pertanyaan kuesioner, semua item menunjukkan hasil yang valid, yang berarti bahwa jumlah yang terkandung dalam Koreksi Total Item Koreksi lebih besar dari 0,361 pada tingkat signifikan 5 % dan 30 responden. Hal itu disebabkan nilai terendah dan tertinggi masing-masing adalah 0,388 dan 0,672, sehingga semua hasilnya valid (Tabel 2).

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Risiko**

Variabel	Item Pertanyaan	Koreksi Keseluruhan Item yang Dikoreksi	r tabel	Hasil
Risiko (X2)	R1	0,553	0,361	Valid
	R2	0,585	0,361	Valid
	R3	0,672	0,361	Valid
	R4	0,486	0,361	Valid
	R5	0,544	0,361	Valid
	R6	0,587	0,361	Valid
	R7	0,388	0,361	Valid
	R8	0,567	0,361	Valid

Pengujian validitas tentang variabel minat beli menunjukkan bahwa dari total 5 pertanyaan variabel minat beli (Y), semua item menunjukkan hasil yang valid, yang berarti bahwa jumlah yang terkandung dalam Koreksi keseluruhan item yang dikoreksi lebih besar dari 0,361 pada tingkat signifikan 5% dan 30 responden. Itu karena nilai terendah dan tertinggi masing-masing adalah 0,452 dan 0,642, sehingga semua hasilnya valid (Tabel 3).

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Variabel	Item Pertanyaan	Koreksi Keseluruhan Item yang Dikoreksi	r tabel	Hasil
Minat Beli (Y)	B11	0,485	0,361	Valid
	B12	0,589	0,361	Valid
	B13	0,452	0,361	Valid
	B14	0,455	0,361	Valid
	B15	0,642	0,361	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tentang kepercayaan konsumen, risiko, dan minat dalam variabel pembelian menunjukkan keandalan karena angka yang diperoleh menunjukkan lebih besar dari 0,60. Kita dapat melihat bahwa hasil

untuk masing-masing variabel adalah Kepercayaan Konsumen 0,885, Risiko 0,842, dan Minat Beli 0,782. Ini membuktikan bahwa semua hasil tes dapat dipercaya (Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat digunakan dalam penelitian ini dengan hasil yang dapat mewakili objek penelitian.

**Tabel 4. Tes kepercayaan**

Variabel	Item Pertanyaan pada Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Kepercayaan konsumen (X1)	5 pertanyaan	0,885	Dapat dipercaya
Risiko (X2)	8 pertanyaan	0,842	Dapat dipercaya
Minat Beli (Y)	5 pertanyaan	0,782	Dapat dipercaya

Sebagai contoh, seorang konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk melalui e-commerce tertentu yang menurut konsumen adalah e-commerce yang dapat dipercayai dengan risiko kekecewaan yang akan diperoleh kecil. Sehingga meskipun harga produk yang ditawarkan lebih murah tetapi kepercayaan dan risiko yang diperoleh menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih e-commerce yang tepat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Mriott dan Williams (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan risiko menjadi dua hal yang sama penting dalam menarik minat beli konsumen dibandingkan faktor harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari hasil uji korelasi antara kepercayaan (X1) dan risiko (X2) diperoleh bahwa nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki signifikansi  $0,035 < 0,05$ , dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan konsumen (X1) terhadap suatu perusahaan e-commerce semakin tinggi, maka minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan juga akan semakin tinggi. Minat beli akan semakin tinggi disebabkan konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan onlinenya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli dengan kualitas yang baik dari toko yang terpercaya (official store). Begitupun untuk variabel risiko (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dengan nilai positif. Dari nilai signifikansi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu e-commerce maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Dalam kasus ini risiko yang dimaksud adalah kemampuan suatu perusahaan e-commerce dalam menangani ancaman dari kegiatan transaksi jual-beli (Tabel 5).

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian oleh Andhini (2017), bahwa konsumen akan merasa puas dan memiliki minat beli yang tinggi apabila para pelaku E-commerce



mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumennya dengan selalu memenuhi setiap janji-janjinya, keamanan dalam bertransaksi (minimalisir kejahatan dalam transaksi), serta pemberitahuan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen lainnya dan konsumen baru untuk melakukan kegiatan jual-beli melalui platform *e-commerce* tersebut.

**Tabel 5. Uji-T Signifikan Sebagian (Uji-T)**

Koefisien					
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	34.549	11.448		3.904	0.001
Kepercayaan konsumen X1	0.287	0.127	0.235	2.108	0.035
Risiko X2	0.298	0.106	0.268	2.487	0.006

**a. Variabel Tergantung: Minat Beli**

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu H1 (adanya pengaruh negatif kepercayaan konsumen (X1) terhadap minat beli), dan H2 (adanya pengaruh negatif risiko (X2) terhadap minat beli). Maka, berdasarkan output tabel 5, diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen sebesar  $2,108 < 2,652$  (t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak, sehingga antara kepercayaan konsumen dan minat beli tidak memiliki keterkaitan negatif. Begitupun untuk hipotesis 2 (H2), hipotesis ini ditolak (variabel risiko (X2) tidak memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli), dikarenakan t hitung ( $2,478$ )  $<$  t tabel ( $2,652$ ).

Ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memberikan yang terbaik kepada pelanggan berdasarkan strategi yang dampaknya telah dipertimbangkan sebelumnya. Sedangkan, risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen adalah paranoid sehingga mengarahkan untuk melebih-lebihkan risiko aktual. Dari sini, perilaku konsumen dapat berubah menjadi minat untuk membeli *e-commerce* Falk dan Hagsten (2015). Risiko yang mungkin terjadi dapat dikurangi dengan meningkatkan layanan dalam hal keamanan untuk membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dalam *e-commerce*.

**Kesimpulan**

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan memiliki perilaku impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

sebelumnya dengan melihat pada lima variabel. Perempuan lebih cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja dan lebih impulsif.

## Referensi

- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.
- Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). Internet rising, prices falling: Measuring inflation in a world of e-commerce. In *AEA Papers and Proceedings*, 108, 488-92.
- Harisno and Herby. 2018. The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers, *CommIT Journal*, 12(1), 13–18.
- Ismunandar, I., & Mulyadin, M. (2018). The Effect of Trust Dimension to E-Commerce Costumers Participation (Case Study to E-Commerce Costumers in Bima City. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 138-144.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Soegoto, E. S., & Puspita, Y. S. (2018). The Security of Transactions on E-Commerce as Media Business. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p.012180.
- Soegoto, E. S., & Rafi, M. S. F. (2018). Internet role in improving business transaction. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p. 012059.
- Soegoto, E. S., Christiani, A., & Oktafiani, D. (2018). Development of E-Commerce Technology in World of Online Business. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p. 012031.
- Soegoto, E. S., Marbun, M. A. S., & Dicky, F. (2018). Building the Design of E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p. 012021.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

- Wamuyu, P. K. (2015). The impact of information and communication technology adoption and diffusion on technology entrepreneurship in developing countries: the case of Kenya. *Information Technology for Development*, 21(2), pp.253-280.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role Of Trust as a Mediation Between The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494-502.

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## **ECO TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN SEMARANG CITY (CASE OF MANGROVE TUGUREJO ECOTOURISM)**

Rahardyan Haris Yuswinarto<sup>1\*</sup>, Jaka Aminata<sup>2</sup>, Indah Susilowati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

### **Article's Information**

#### **DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.436

#### **ISSN:**

0126-1258

#### **ISSN-E:**

2620-875X

#### **CORRESPONDENCE\*:**

rahardyan.haris.yuswinarto@g  
mail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to design an ecotourism development strategy and calculate its economic value. The research method used is a "mixed method" approach, where the qualitative approach is obtained from in-depth interviews with parties involved in the development and management of the Tugurejo mangrove forest conservation which is processed using the NVivo application, while the quantitative approach is processed using the analysis of the contingent assessment method (CVM) and willingness to pay (WTP). The results of the study show that the role and involvement of youth is very important in the preservation of Ecotourism Areas. Conservation is needed in the sustainable development of Ecotourism Areas with the role and involvement of youth. The average amount of WTP is Rp. 10.000.00. The economic value of income for one year is estimated to generate an income of Rp. 280,000,000.00 with a ticket of Rp. 5,000 (including parking).*

**Keywords:** Conservation, Ecotourism, Mangrove, Tugurejo Semarang, Youth.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan ekowisata dan menghitung nilai ekonominya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan "mixed method", dimana pendekatan kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan konservasi hutan mangrove Tugurejo yang diolah menggunakan aplikasi NVivo, sedangkan pendekatan kuantitatif diolah menggunakan analisis metode penilaian kontingen (CVM) dan kesediaan membayar (WTP). Hasil penelitian menunjukkan peran dan keterlibatan pemuda sangat penting dalam pelestarian Kawasan Ekowisata. Konservasi dibutuhkan dalam pengembangan Kawasan Ekowisata yang berkelanjutan dengan peran dan keterlibatan pemuda. Besaran rata-rata WTP adalah Rp. 10.000.00. Nilai ekonomi dari pendapatan selama satu tahun diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 280.000.000,00 dengan tiket Rp. 5.000 (termasuk parkir).

**Kata Kunci:** Ekowisata, Konservasi, Mangrove, Pemuda, Tugurejo Semarang



## **Introduction**

The percentage of damaged mangrove in the north coast of Central Java is high, which is 96.5% (consisting of 62.5% severely damaged and 32.0% lightly damaged). Only 3 percent of mangroves are not damaged (Puryono, 2009). This decrease has an impact on the decrease in fish catch in coastal areas. Onrizal & Kusmana (2008) stated that the quantity and quality of mangrove has an impact on the intrusion of seawater that juts into the mainland, decreased catches and the development of malaria and other diseases.

Mangrove has many benefits, many products and services that can be produced from mangrove areas, such as mangrove trees for firewood, charcoal, paper, rayon as well as for tourist areas (Andrianto et al., 2016; Harahap, 2010). Where mangroves as a protected area and buffer system of life, tourism and energy sources. Also, the great potential can increase the income of the surrounding community, reduce the miscarriage, improve the welfare and sustainability of the ecosystem.

Another benefit of mangroves is one of the global warming saver. Mangrove trees are able to absorb carbon dioxide and convert it into organic carbon in the form of biomass (Sutaryo, 2009), in addition mangrove areas can be used for tourism. The tourism developed can be in the form of sustainable educational tourism. The management of this tourist area can be managed by the community, so as to raise the welfare of the local community. Mangrove ecotourism development efforts are inseparable from the concept of sustainable development.

Sustainable development (SD) has become a popular slogan in contemporary development discourse. However, despite the breadth and great popularity it has accumulated over the years, the concept still seems unclear as many people keep asking about its meaning and history, such as what it takes and implies for development theory and practice. Sustainable development has become a key word in development discourse, which has been associated with different definitions, meanings and interpretations. Literally, SD means "development that can be continued indefinitely or for a certain period of time (Stoddart, 2011). Structurally, the concept can be seen as a phrase consisting of two words, "sustainable" and "development." Just as each of the two words combined to form the SD concept is "sustainable" and "development", defined in various ways perspective. The concept of SD has also been viewed from various angles, leading to a large number of concept definitions. Although definitions abound with respect to SD, the most commonly cited definition of this concept is the one proposed by the Brundtland Commission Report (Schaefer & Crane, 2005). The report defines SD as a development that meets the needs of today's generation without sacrificing the ability of future generations to meet their own needs.

The concept of sustainability seems continue to influence discourse on the future of development science and implies that the best choice tends to remain an option that meets the needs of the community and is environmentally friendly and economically viable, economically and socially fair and socially and environmentally decent. This leads to three interconnected areas or domains of sustainability that describe the relationship between environmental, economic, and social aspects.

Ecotourism is a tourism where people enjoy various types of biodiversity without damaging it. This tourism is synonymous with educational activities, research and so on (Tri, 2007). According to Haryati et al. (2016), ecotourism is a form of tourist trip to the area that is done by converting the environment and preserving the lives and welfare of the local people. Ecotourism was originally done by nature lovers who want the natural tourism area to be intact maintained and sustainable.

Mangrove forest is one form that can be used as an ecotourism. Mangrove forests are specific plant areas that grow and develop on the coast. It grows in tropical and sub-tropical areas in tidal area conditions with anaerobic soil. Mangroves are also defined as forests that grow on alluvial mud in coastal areas and river estuaries, and their existence is always influenced by the tides of the sea (Luom et al., 2021).

The characteristic of mangrove forest is forest that is not affected by tides, climate, market land or clay and inundated with sea water and has no strata header and height reaches 30 meters (Gilani et al., 2021). Its spread and zoning depend on a variety of environmental factors.

Irwanto (2006) stated that mangrove forest ecosystem is a system in nature where life takes place and reflects the reciprocal relationship between living things and their environment. Among living things itself, it is found in coastal areas, which are affected by the tides of the sea, and are dominated by a typical species of tree or shrub and capable to grow in salty or brackish waters.

Damanik & Weber (2006) concluded that natural tourism does not take into account the presence of tourists, the economic impact of local communities, but rather emphasizes the conversion of natural resources and the environment. So in ecotourism, emphasizes are more on environmental sustainability, as stated by The International Ecotourism Society that ecotourism is a journey that has responsibility for the sustainability of the natural environment and maintain the welfare of local people.

Ecotourism development efforts can take place and run well when the required planning and policy in accordance with the principles of ecotourism are fulfilled (Iwan, 2011). There are three strategies of ecotourism development principles, namely:

1. Conservation Principle, that ecotourism development should be able to maintain, protect, and or contribute in improving the environment and natural resources.
2. Principle of Participation, where community participation is required through meetings and discussions with local community deliberations and approvals, with empathy and respect for the values of tradition, culture and religion in the community.
3. Economic Principles, in the sense that the development of ecotourism should provide great benefits for local community, and is able to be a driver of the local economy. Without eminence of contradictions between development and the needs of natural sustainability, or in other words the balance of development between environmental sustainability and economic interests

Besides, it needs principles that reflect:

1. The Principle of Education, where in the implementation of ecotourism development does not abandon the principle of education that is able to change the behavior and attitudes of the community to be care and responsible with a commitment to the sustainability of the environment and local culture.
2. Tourism Principles, in the sense of being able to provide satisfaction of tourists and experiences to tourists as a sustainable ecotourism business.

The theoretical benefits of this research are expected to provide additional insight into knowledge about economic valuation and can be used as a concept in the development of mangrove forest ecotourism in Semarang City.

The managerial benefits of this research for the Semarang City Government are expected to be taken into consideration for decision making for the Semarang City government in developing mangrove forest ecotourism in Semarang City by involving the participation of youth elements. For mangrove forest managers, this research is expected to be used as information regarding the design of strategies for development in the management of mangrove forest conservation in Semarang City. Provide positive contributions for Semarang City government managers and the community to involve youth participation in mangrove forest conservation. Provide consideration for non-governmental organizations and the private sector who want to be involved in the conservation of mangrove forests in the city of Semarang.

In addition to the general public, this research can be considered in designing the development of mangrove forest conservation management in Semarang City and is expected to provide benefits and an overview for the community regarding youth participation in mangrove forest conservation in Semarang City.

**Method**

The approach in this study is to use mixed methods where qualitative and quantitative methods occur. Qualitative research taken from in depth interview with informant from academic Dr. Rudhi Pribadi, Ph.D, he is a lecturer of Undip at the Faculty of Fisheries and Marine Sciences, from businesses Tourism Conscious Group (*Pokdarwis*), from the government, namely the Semarang City Environment Office, from the community namely mangrove ecosystem study group Teluk Awur (KeSEMaT) where the data is analyzed using qualitative analysis tool software Nvivo. Nvivo is an application program that can organize and analyze data in the form of text, code text, define sub-theme and themes based on text data, analyze text content with text search, quickly know the main words that often appear in the data through word frequency queries (Bandur, 2019). While quantitative research is obtained by calculating economic valuation through contingent valuation method (CVM) analysis. Fauzi (2004, 2006) stated that one of the tools to calculate economic value is CVM analysis. The results of these two approaches will be combined in the concurrent mix method approach.

Obtained data related to WTP is determined by purposive sampling method. Sample requirements are:

- a. People who domiciled in Tugu Subdistrict
- b. They have visited Mangrove Tapak Ecotourism Area

Respondents taken as many as 100 respondents are people domiciled in Tugu Subdistrict who represents families who have visited mangrove ecotourism (with population of 9054 families). Determination of the number of respondents is determined using the Slovin Formula.

Slovin Formula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Description:

- n : minimum number of samples
- N : total samples in population
- e : error tolerance limit (eror)

In using the Slovin formula, the researcher uses an error tolerance limit of 10%. Thus, the minimum number of samples can be known from



$$n=9054/(1+9054 \times (0,1)^2) \dots \dots \dots (2)$$

n=98,9

The result of Slovin Formula is 98,9 and rounded up to 100 respondents. In addition, this study uses the assumption that each head of family is represented by one person. Respondents from the head of family were used to analyze paying ability of the families to replant mangroves and ecotourism development. Ecotourism area is managed by the community, so that if the mangrove condition is improved, whether the community has a willingness to pay.

Table 1 shows that there are 3 scenarios offered to respondents with willingness to pay Rp.5.000,00, Rp.6.000,00 and Rp.12.000,00 per year.

**Table 1 Conservation Scenarios**

Scenario I	Scenario II	Scenario III
Planting 500 mangrove seedlings	Planting 750 mangrove seedlings	Planting 1250 mangrove seedlings
Maintenance 5 years	Maintenance 5 years Breeding 250 seedlings	Maintenance 5 years Breeding 250 seedlings Ecotourism Development
WTP Rp. 5.000,00 per year	WTP Rp. 6.000,00 per year	WTP Rp. 12.000,00 per year

Source: Primary Data Processed, 2020

## Result and Discussion

**Table 2 Socio-Economic Characteristics of Respondents**

	Description	Frequency	Percentage (%)
<b>Gender</b>	man	41	41.00
	woman	59	59.00
<b>Age (Years)</b>	11 – 20	14	14.00
	21 – 30	41	41.00
	31 – 40	21	21.00
	41 – 50	17	17.00
	51 – 60	7	7.00
<b>Marital Status</b>	Married	27	27.00
	Unmarried	72	72.00
	Widow/Doubt	1	1.00
<b>Education Level</b>	Finished elementary school	1	1.00
	End of SMP	10	10.00
	High school graduation	50	50.00
	D3/S1	35	35.00
	S2/S3	4	4.00
<b>Number of Family Members (Number of Children)</b>	Not Yet Family	72	72.00
	1 - 2	8	8.00
	3 - 4	9	9.00
	5 - 6	6	6.00
	>6	5	5.00
	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	33	33.00

	Description	Frequency	Percentage (%)
<b>Income Level</b>	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	14	14.00
	Rp 2.100.000,- - Rp 3.000.000,-	11	11.00
	Rp 3.100.000,- - Rp 4.000.000,-	14	14.00
	Rp 4.100.000,- - Rp 5.000.000,-	10	10.00
	> Rp 5.000.000,-	18	18.00

Source: Data processing, 2021

Socio-economic characteristics of respondents from the Tugurejo community, Semarang can be explained by gender, where the dominance of respondents is more women compared to men, which is 41 people (41.00%) and the rest are 59 women (59.00%) of the total respondents. Profession respondents have professions as fishermen, students, tourists, community residents local, tour guides, cultivators, and government employees.

The age of the respondents in this study, including varied, ranged between the ages of 19 up to 59 years with a composition of 14 people or 14.00% of the total respondents aged 11 to 20 years, then there were 41 people (41.00%) have the age of 21 to 30 years. While respondents with age 31 to 40 years there are 21 people (21.00%) and age 41 to 50 years there are 4 people (17.00%) over 50 years there are 7 people (7.00%). In detail can be seen in Table 2.

The composition of the marital status of the respondents is 27 respondents have married status or 27.00% of the total respondents, while 72 respondents or 72.00% of the total respondents, have status not yet married and 1 respondent has a widow status or 1.00% of the total respondents.

For the education level of the respondents in this study, the majority were dominated by by respondents who have education or are still undergoing education Diploma/bachelor strata tertiary institutions are 35 people or 35.00% of the total existing respondents, the rest are respondents with a graduate-level of education 10 students (10.00%), high school graduates recorded 50 people (50.00%) and with a postgraduate strata tertiary education, namely 4 people or 4.00% of the total respondents.

The income level of respondents in this study also varied, because of different backgrounds of respondents, the majority of respondents income amounting to Rp.500,000.00 - Rp.1.000.000.000,00 recorded at 33 people (33,00%) while respondents earning more than Rp.5,000,000.00 were recorded at 18 people (18.0%) in detail can be seen in table 3. Judging from the status of respondents, most (72.00%) are not married, then the rest are respondents who are married but do not have child.

Table 3 shows the respondent's perceptions of the condition of mangrove ecotourism. Respondents perception of mangrove ecotourism conditions includes (a) Ease of reaching

the location, (b) Provision of Recreational Facilities, (c) Provision of Public Facilities, (d) Tourism Objects Security, (e) Friendliness of officers (*Pokdarwis*); (f) Ease of Obtaining Information, (g) Mangrove Conditions and (h) Environmental Hygiene. The perception of these respondents is very necessary to help the efforts of the development strategy of Tapak Area mangrove ecotourism.

In relation to the provision of existing facilities in recreational areas, respondents stated that they were adequate, which was around 36.00%, while those who stated that they were less adequate is recorded as 42.00% inadequate as much as 17.00% and very adequate 5.00%. This is because the Mangrove Tread Ecotourism area is not yet available growing, the tourists who are there are mostly for fishing activities, so that the facilities provided are only boats, either to go to the fishing area or tour around the mangrove forest.

**Table 3 Respondent's Perception of Mangrove Ecotourism**

Perception of	Description	Freq.	%
<b>Ease of Reaching The Location</b>	Inadequate	8	8,00
	Inadequate	30	30,00
	Adequate	45	45,00
	Very Adequate	17	17,00
<b>Provision of Recreational Facilities</b>	Inadequate	17	17,00
	Inadequate	42	42,00
	Adequate	36	36,00
	Very Adequate	5	5,00
<b>Provision of Public Facilities</b>	Inadequate	18	18,00
	Inadequate	57	57,00
	Adequate	22	22,00
	Very Adequate	3	3,00
<b>Tourism Object Security</b>	Not Safe	3	3,00
	Less Secure	13	13,00
	Safe	77	77,00
	Very Safe	7	7,00
<b>Friendliness of Officer</b>	Unfriendly	2	2,00
	Less Friendly	11	11,00
	Friendly	77	77,00
	Very Friendly	10	10,00
<b>Ease of Obtaining Information</b>	Very Difficult	7	7,00
	Difficult	20	20,00
	Easy	66	66,00
	Very Easy	7	7,00
<b>Mangrove Conditions</b>	Bad	2	2,00
	Less Good	24	24,00
	Good	57	57,00
	Excellent	17	17,00
<b>Environmental Hygiene</b>	Bad	13	13,00
	Less Good	37	37,00
	Good	49	49,00
	Excellent	1	1,00

Source: Data Processing, 2021

Public facilities at a tourist location are very important to provide convenience for tourists. These public facilities include parking lots, public toilets, directions, trash cans. From the results of interviews with respondents regarding their perception of public facilities, it can be concluded that according to them they are overall inadequate. There are only 22.00% recorded stated that public facilities were adequate, while others 57.00% stated that they were lacking adequate, 3.00% said very adequately and 18.00% said no adequate. The public facilities needed there are the need for a large parking lot sufficient, when visitors have difficulty parking, especially on holidays. Cars and motorbikes are parked along the road, so park until it fills up half the width of the road, it will be difficult if you want to get out of the location because of narrow parking.

Mangrove Ecotourism Area is an open location, no fence at that location, visitors can go anywhere they want with locations that may be far from security surveillance. Respondents' perception of the safety of this Mangrove Ecotourism area mostly states it is safe (77,00%), there were 13.00% stated that it was not safe, 7.00% said it was very safe and only 3.00% stated unsafe. Even though so far not there has been a criminal act in the ecotourism area, this perception may arise because no uniformed officers are showing as a member of the *Pokdarwis* who manages the ecotourism area.

Likewise with the friendliness of the officers, because there is no uniform as the identity of the officers in the Mangrove Ecotourism area because of the majority of residents and the surrounding population who manage it, then most of the 77.00% respondents have a good perception of the friendliness of the officers, which stating less friendly there were 11.00% unfriendly there were 2.00% and those who stated very friendly recorded there is 10.00%.

Mangrove conditions in the Mangrove Ecotourism area according to respondent's perception that there are 57.00% stated good, while the remaining 24.00% stated less good. There are several zones in the area that still needs to be improved with mangrove trees, such as along the river path that tourists need to add so that the lush and comfortable atmosphere will be able to attract tourists to linger enjoying mangrove tourism.

As a tourist area, of course the cleanliness of the environment needs attention. About 49.00% percent of respondents stated good environmental hygiene, they who stated bad as much as 13.00% and who stated poor 37.00%. Although there is already a trash can it turns out that the visitors still like to throw garbage in the ecotourism area, besides some garbage carried by the river flow to the Ecotourism area. Scattered fishing places make the location scattered, so from the side of cleanliness needs to get attention, by giving understanding to the visitors to maintain cleanliness by bringing plastic bags for their garbage.

**Table 4 Pearson Correlation Coefficient**

Node A	Node B	Pearson Correlation Coefficient
Nodes\\Conservation	Nodes\\Youth Engagement	0.420543
Nodes\\Ecotourism Development	Nodes\\Conservation	0.521228
Nodes\\Ecotourism Development	Nodes\\Youth Engagement	0.407806

Source: Data processed (2020)

Analysis of conservation related to the role of youth and ecotourism development used NVivo application, where the role of the community in conversion, especially in the role of youth as the driver of development. The role of youth and conservation in this study showed a coefficient of 0.42. In other words, the role of youth in this study has a correlation of 42 percent in supporting conservation activities. This cannot be denied because of the population of Tugu subdistrict of 38,985 people recorded as many as 16,500 people or 42.32 percent in the group of youth aged 15 to 44 years. This great youth potential will greatly help sustainable development related to Mangrove Forest Conservation. The role of youth in the development of ecotourism is also very important, there is a correlation of 0.41 youth involvement in ecotourism development. This cannot be denied by the number of potential youths in Tugu Subdistrict.

From the results of the analysis using the NVivo application, it can be said that the mangrove area conservation development strategy is very important which relates to the role of youth involvement in *Pokdarwis* groups to support the development of ecotourism. These results are in accordance with the opinion of (Mumpuni et al., 2015). That sustainable ecotourism will develop depending on conservation efforts. The role of society in conservation requires a paradigm and behavior change, that people's behavior towards nature is very important for environmental balance.

The analysis with NVivo is in accordance with the results of FGD resource persons that in the efforts to develop ecotourism areas, then some things that needed are:

### 1. Conservation efforts

This conservation effort becomes very important in the development of ecotourism. This is as described by a source from the Semarang City Environment Office, that the development of mangrove ecotourism area cannot be separated from mangrove forest conservation efforts. It has no benefit if the mangrove ecotourism area is not followed by conservation efforts of mangrove itself. A source from KeSEMaT added that mangrove conservation is the spearhead of the development of ecotourism areas, because mangrove conservation will have a direct and indirect impact on the community around mangrove forests. The direct

benefit is as an anchoring of sea water waves, and the mangrove area will be the growth of fish species. So it indirectly impacts fish production and can ultimately increase fishermen's catch. Mangrove conservation has an impact on the continuity of fish and shrimp pond cultivation, because with the preservation of pond cultivation areas will indirectly increase the income of farm farmers.

## **2. Youth and *Pokdarwis* Role**

The role of youth in mangrove conservation efforts is very important, without the participation of the role of youth, the chances of mangrove conservation success are very small. Youth as individuals or who join *Pokdarwis* during this time conduct mangrove replanting activities, mangrove nurseries. The role of youth and *Pokdarwis* itself is inseparable from the role of the environmental community in Semarang, such as KeSEMaT which conducts coaching and counseling to the community to maintain and protect mangrove forest areas. One of the activities carried out is by planting mangrove trees. This was approved by a resource person from the Semarang City Environment Office. Even the office has conducted mangrove planting activities in the ecotourism area. The program from the office is supported by the role of the surrounding youth community with the activity of planting 20,000 mangrove seedlings and making wave-retaining embankments or breakwater tools (OPA). This OPA is done by stretching used car tires along 120 meters.

## **3. Ecotourism**

Ecotourism development cannot be separated from conservation efforts and the role of youth and *Pokdarwis*. Ecotourism is essentially an educational and conservation tourism area for the sustainability of ecosystems in the region. As a tourist attraction, it is the expansion of the arrangement of the area without any omissions or reduce the sustainability of the environment. According to the speaker Dr. Susana, architecture lecturer of Diponegoro University, that ecotourism development should pay attention to environmental cleanliness, the provision of infrastructure that makes tourists more comfortable and can meet the basic needs of tourists such as the availability of trash cans, clean water, and restrooms. Then it is also recommended to increase the role of youth and *Pokdarwis*, because youth with ideas and ideas of innovation and creativity will be able to provide the necessary facilities and facilities for the comfort of tourists. Creative ideas are expected to bring up creative economic ideas in the development of ecotourism.

From the results of interviews with visitors one of the things that needs to be held is the expansion of parking lots. At the moment there is difficulty to park vehicles, especially four-wheeled vehicles, where there is not enough parking space available. So that one of the

proposed idea in the development of ecotourism area is the availability of adequate parking space.

**4. Willingness to Pay (WTP)**

As explained at the beginning, that there are three scenarios offered that are Rp.5.000,00. Rp.6.000,00 and Rp.12.000,00. There are 72% who are willing to pay Rp.12.000, only 8% willing to pay Rp.6.000,00 and 15% willing to pay Rp.5.000.00

This stage is to determine the average value of WTP, namely the average estimated value of the willingness of all sample respondents to pay a certain amount of dues set for conservation and development efforts of Mangrove Forest Tugurejo. Estimating the average value of WTP is used to map the ability and willingness of the average respondent to pay, so that it can be used for evaluation materials and program implementation, out of a total of 100 respondents who were asked willingness to pay it, distributed value and willingness of WTP respondents as follows (Table 5)

**Table 5 Willingness to Pay (WTP) respondents**

No (1)	WTP (2)	Frequency / Respondent (3)	Percentage (4)	Total WTP (2) x (3)
1	No Pay	5	5.0	0
2	Rp. 5.000,00	15	15.0	75000
3	Rp. 6.000,00	8	8.0	48000
4	Rp. 12.000,00	72	72.0	864000
	Total	100	100.0	987000

Source: Data processed in 2021

After it is known the distribution of WTP value of respondents who are willing to pay, the next thing is to estimate the average value of WTP to know the average willingness and ability of respondents to pay a certain amount of dues in the framework of conservation and development of Mangrove Forest Tugurejo, using the formula as follows:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n WTP_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

$$EWTP = \frac{987.000}{100} = 9.870 \dots\dots\dots (4)$$

Based on the calculation of the distribution of respondents WTP values, the average value of WTP was obtained at Rp.9,970.00 which was rounded to Rp.10,000.00. This value becomes a reference to determine the size of the community dues per year, which is burdened to the community to support the successful conservation efforts and development

of Mangrove Forest Tugurejo. Payment technic for this dues can later be done through mandatory dues at regular meetings of the village community or inserted on the cost of payment of water accounts or electricity accounts, for the concept of payment of dues other than the surrounding community, namely tourists, can be used levy system in the entrance ticket of mangrove forest Tugurejo.

This analysis tries to bestow obligations in the willingness to pay the community to visitors of mangrove ecotourism area. The average tourist on holidays (Saturday – Sunday) is 1,000 people (information from *Pokdarwis*). Assuming that, it can be analysts revenue from parking levy and tourist entrance. Parking fee (including entrance ticket) is designed at Rp.5.000,00 (after discussion with stakeholders). According to them the amount of value of Rp.5.000,00 is not expensive because usually tourists do fishing activities within a day long, so the amount of the cost is not burdensome. Some assumptions in this analysis are:

1. Number of tourists as many as 1,000 people every week (not counted as public holidays)
2. In one year there are 56 weeks

Based on the above mentioned assumptions, the income obtained from the retribution is = 1,000 tourists x 56 weeks x Rp.5,000.00 = Rp.280,000,000.00 per year. If using scenario 3 (planting 150 trees and parker land), costs per year is around Rp.107.535.000,00 then each year can provide the remaining funds of Rp.172.465.000,00.

The economic value of mangrove tourism area will be greater if the value of indirect impacts such as the development of fish production is increasing, so that the revenue of farmers becomes increasing. Of course, the benefits of mangrove trees can be used for other purposes.

The Tourist's willingness to pay (WTP) depends heavily on mangrove conditions and environmental cleanliness. The regression results explain that the determining factor of the community willing to pay (WTP) is environmental cleanliness, the better the environmental cleanliness there is a tendency for people to pay higher, on the contrary if environmental cleanliness is not maintained, then there is a possibility that the community is only willing to pay less. The same result if seen from the condition of mangrove forests, the better the condition of mangrove forests, then the willingness of the community to pay higher is increasing, on the contrary if the condition of mangrove forests is not good, then the community is only willing to pay less.

The willingness of the community to pay might support better mangrove forest conditions, as well as good environmental cleanliness. Better mangrove forest conditions are



determined by forest area conservation efforts. Conservation efforts will make a better mangrove forest area that is determined in support of the community willingness to pay. Here is a link between WTP, mangrove forest conditions and conservation efforts.

**Table 6 Results of Regression Analysis of Environmental Hygiene Influence Mangrove Conditions to WTP**

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	-.752	.323		-2.330	.022		
Cleanliness	.998	.078	.778	12.746	.000	.999	1.001
Environment	.272	.081	.204	3.347	.001	.999	1.001
Mangrove Conditions							
R <sup>2</sup>	0,639						
Adj. R <sup>2</sup>	0,632						
F	85.869						
Sig F	0						
Durbin Watson	2,111						

Source: Data Processed, 2021

The results of this regression model are in line and in line with the development strategy of mangrove ecotourism area, where the conversion of mangrove forests becomes a priority. As an ecotourism area, it must still maintain the condition of mangrove forests that are more beautiful. From the results of the associative analysis NVivo explained that the conversion of mangrove forests is influenced by the development of ecotourism areas, in addition to the role of the community. The role of the community is realized in the willingness to pay (WTP), which in the end greatly affects the success of mangrove forest conservation. Thus qualitative studies and quantitative studies in this thesis research become one unit. On the other hand, there are needs to conserve in the efforts to develop ecotourism areas which are supported by the willingness of the masses to pay and contribute. The willingness of the public to pay is influenced by environmental hygiene conditions and mangrove conditions. Mangrove conditions themselves will be better if the conservation is done.

## Conclusion

Based on the studies conducted, it can be concluded some findings as follows:

1. Conservation development strategy is strongly influenced by the role of youth involvement. Conservation Development will have a positive impact for the development of Mangrove Ecotourism Area. The role of youth involvement cannot be ignored in the development of mangrove ecotourism area.

2. There are three hypothetical scenarios offered, namely scenario 1 (planting 500 mangrove trees and their maintenance), scenario 2 (planting 1000 mangrove trees and their maintenance) and scenario 3 (planting 150 trees, maintenance and construction of parking lots) where the amount is Rp.5.000,00, Rp.6.000,00 and Rp.12.000,00 with an average value of WTP is Rp.10.000,00
3. Scenario 3 for 5 years of conservation and construction of parking lots costs Rp. 537,675,000.00 or a year worth Rp.107,535,000.00.
4. The Economic Value of tourism area from ticket receipts amounted to Rp.5.000,00 (including parking), then for one year it is estimated to generate revenues of Rp. 280,000,000.00. So that the cost of conservation and development of parker land can be covered by the receipt from ticket receipts, even has an excess of Rp. 172.465.000,00.
5. Factors that determine willingness to pay (WTP) are environmental cleanliness and mangrove conservation.

This research has limitations, namely that it was carried out during the Covid-19 pandemic conditions which made it difficult to access and afford the research object. In addition, this study also has sample criteria that make searching for sample objects takes time.

Based on the results and discussions that have been carried out, the following suggestions can be drawn:

1. The role and involvement of youth to continue to be improved, youth's understanding of environmental sustainability will have an impact on the development of Mangrove Ecotourism Areas.
2. To develop sustainable Mangrove Ecotourism Areas, the role and involvement of youth are very important, especially their involvement in Pokdarwis.
3. The development of Mangrove Ecotourism needs to pay attention to environmental cleanliness and mangrove conservation, besides the need to improve the availability of public facilities and recreational facilities.

## Reference

- Andrianto, A., Qurniati, R., & Setiawan, A. (2016). Pengaruh Karakteristik Rumah Tangga Terhadap Tingkat Kemiskinan Masyarakat Sekitar Mangrove (Kasus di Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran). *Jurnal Sylva Lestari*, 4(3), 107–113. <http://repository.lppm.unila.ac.id/2346/1/1193-3134-1-PB.pdf>
- Bandur, A. (2019). *Penelitian Kualitatif Studi Multi-Disiplin Keilmuan dengan NVivo 12 Plus*. Mitra Wacana Media.

- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta. Puspar UGM dan Penerbit Andi.
- Fauzi, A. (2004). *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan, Teori dan Aplikasi*. Gramedia.
- Fauzi, A. (2006). *Pemodelan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan untuk Analisis Kebijakan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilani, H., Naz, H. I., Arshad, M., Nazim, K., Akram, U., Abrar, A., & Asif, M. (2021). Evaluating mangrove conservation and sustainability through spatiotemporal (1990–2020) mangrove cover change analysis in Pakistan. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 249(June 2020), 107128. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2020.107128>
- Harahap, N. (2010). *Penilaian Ekonomi Hutan Mangrove dan Aplikasinya Dalam Perencanaan Wilayah Pesisir*. Graha Ilmu. <http://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=30608>
- Haryati, S., Armawi, A., Peran, S., Dalam, P., Kawasan, M., Supraja, M., Ilmu, F., Universitas, P., & Mada, G. (2016). MASYARAKAT DESA ( Studi tentang Pemuda Pengelola Desa Wisata Kandri , Kecamatan Gunungpati , Kota Semarang , Provinsi Jawa Tengah ) Perjalanan bangsa Indonesia tidak lepas. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 22(2), 117–136.
- Irwanto. (2006). *Keanekaragaman Fauna pada Habitat Mangrove*. [www.irwantoshut.com](http://www.irwantoshut.com)
- Iwan, N. (2011). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Pustaka Pelajar.
- Luom, T. T., Phong, N. T., Smithers, S., & Tai, T. Van. (2021). Protected Mangrove Forests and Aquaculture Development for Livelihoods. *Ocean and Coastal Management*, 205((2021) 105553). <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105553>
- Mumpuni, K. E., Susilo, H., & Rohman, F. (2015). *Peran Masyarakat dalam Upaya Konservasi*.
- Onrizal, O., & Kusmana, C. (2008). Ecological study on mangrove forest in East Coast of North Sumatra. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 9(1), 25–29. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d090107>
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>
- Stoddart, H. (2011). *A Pocket Guide to Sustainable Development Governance*. Stakeholder Forum.
- Sutaryo, D. (2009). *Penghitungan Biomassa: Sebuah pengantar untuk studi karbon dan perdagangan karbon*. Wetlands International Indonesia Programme. [http://www.wetlands.or.id/PDF/Penghitungan Biomassa.pdf](http://www.wetlands.or.id/PDF/Penghitungan%20Biomassa.pdf)
- Tri, W. (2007). Konservasi Hutan Mangrove Sebagai Wisata Pendidikan. *Envirotek : Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, 1, 15–25.

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND CLIENT FULFILLMENT IN ONLINE BUYING AT GOFOOD CONSUMER IN MALANG

Ahmad Nizar Yogatama\*  
Institut Teknologi Asia Malang , Indonesia

### Article's Information

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.757

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**CORRESPONDENCE\*:**

nizaryogatama@asia.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine the e-service quality in the online food business. The population of this study is GoFood application users in Indonesia who have visited, purchased, or used the services provided by the GoFood online food application at least once in six months aged over 17 years, totaling 354 respondents. The sampling method used is non-probability sampling. This research uses SEM-PLS. The results of this study are three dimensions of e-service quality, namely GoFood application design, customer security or privacy, and fulfillment affect overall e-service quality. However, customer service is not significantly related to e-service quality. E-service quality as a whole is statistically significantly related to customer behavior. Future research should consider different methodologies for similar products, namely GrabFood and ShopeeFood.*

**Keywords:** *e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas e-service pada bisnis makanan online. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood di Indonesia yang pernah mengunjungi, membeli, atau menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi makanan online GoFood minimal satu kali dalam enam bulan yang berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 354 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas e-service yaitu desain aplikasi GoFood, keamanan atau privasi pelanggan, dan pemenuhan mempengaruhi kualitas e-service secara keseluruhan. Namun, layanan pelanggan tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan metodologi yang berbeda untuk produk sejenis, yaitu GrabFood dan ShopeeFood.

**Kata Kunci:** *e-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan*



## Pendahuluan

Aspek tersulit dari pembelian melalui media internet adalah memastikan dan menjaga kebahagiaan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Gazzola et al., 2017). Sebuah website atau aplikasi dengan kualitas sistem yang baik, kualitas pelatihan dan kualitas layanan elektronik merupakan kunci keberhasilan *e-commerce* (Dwivedi et al., 2021; Rita et al., 2019). Di Indonesia, kualitas memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap nilai yang dirasakan, namun belum spesifik membahas tentang layanan elektronik pada tahun 2016, kemudian tahun 2019 mulai diteliti Kembali (Marthianus, 2016; Rita et al., 2019).

Relevansi karakteristik kualitas e-Service ditaksir terlalu tinggi dengan menggunakan model kualitas e-Service (Blut, 2016; Kalia & Paul, 2021). Selanjutnya, (Blut, 2016) menciptakan model hierarki kualitas layanan elektronik yang memprediksi perilaku konsumen yang lebih baik, meskipun hanya (Blut, 2016) yang mengevaluasi model konseptual untuk pembeli online di Amerika Serikat secara eksperimental. Penelitian ini kemudian dilakukan oleh (Rita et al., 2019) yang membandingkan antara pembeli online di Amerika dan Indonesia. Untuk mengisi gap penelitian, penelitian ini telah menguji secara empiris model *e-service quality* (Blut, 2016) untuk memahami dampak kualitas e-services tidak hanya pada kepuasan pelanggan, niat beli dan WOM, tetapi juga pada revisi layanan pelanggan dan kepercayaan, serta untuk penelitian ini akan berusaha untuk menguji model kualitas e-service pada layanan makanan pesan antar yaitu GoFood.

Banyak peneliti yang telah mengusulkan atribut dan dimensi yang berbeda untuk mengukur kualitas layanan elektronik. (Dabholkar, 1996) melakukan studi awal tentang kualitas layanan elektronik yaitu tentang bagaimana pelanggan membentuk harapan pada kualitas layanan secara mandiri berbasis teknologi. Hasil penelitian ini menyarankan lima atribut utama kualitas layanan elektronik yaitu kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, keandalan, *enjoyment*, dan kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol dan kenikmatan adalah penentu signifikan kualitas layanan, kemudahan penggunaan juga merupakan penentu utama dalam kualitas layanan, tetapi hanya untuk waktu tunggu yang tinggi dan kelompok kontrol, sedangkan kecepatan pengiriman dan keandalan tidak berdampak pada kualitas layanan.

Menurut (Blut, 2016) pengukuran kualitas layanan elektronik mengandung empat dimensi, diantaranya yaitu desain situs web, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan pemenuhan. Desain situs web mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan situs web, termasuk kualitas informasi, estetika situs web, proses pembelian, kenyamanan situs web, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem. Dalam penelitian ini, desain situs web diganti menggunakan desain

aplikasi dari GoFood seperti yang dikatakan oleh (Chun & Lim, 2012; Kim et al., 2018) bahwa salah satu faktor penentu kualitas layanan elektronik adalah desain aplikasi. Selanjutnya (Mendoza et al., 2020) melakukan penelitian tentang dimensi kualitas layanan elektronik yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, ketersediaan system dan privasi. Studi ini menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki dampak dominan terhadap nilai yang dirasakan dan retensi loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus memastikan ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman untuk memberikan kualitas layanan yang unggul bagi pelanggan. Pemenuhan pesanan merupakan salah satu penentu kualitas e-service (Rita et al., 2019). Pada tahun 2016, Zehir & Narcikara mengatakan bahwa *fulfillment* merupakan bagian dari e-service quality dan pada tahun 2017, Silalahi et al., mengungkapkan bahwa *fulfillment* memiliki hubungan yang positif terhadap sebagai bagian dari e-service quality terhadap *loyalty intentions* (Silalahi et al., 2017; Zehir & Narcikara, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku di masa depan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara online pelanggan dan loyalitas pelanggan (Javed & Wu, 2020). Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan online bisnis ke konsumen (B2C) (Noviarni, 2019). Pelanggan online yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer online (toko online) kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer online-nya (toko online) dengan atau tanpa keluhan (Cao et al., 2018).

Kepuasan terkait erat dengan sikap dan niat pelanggan, yang merupakan bagian dari perilaku pelanggan (Rita et al., 2019) dan secara langsung memengaruhi niat perilaku positif pelanggan. Literatur sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Blut, 2016; Hernández et al., 2010; Tsao & Tseng, 2011, 2011).

Kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko online atau tidak (Stouthuysen et al., 2018). Menurut (Javed & Wu, 2020; Stouthuysen et al., 2018) kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli. Menurut (Chen et al., 2013; Rasheed & Abadi, 2014; Stouthuysen et al., 2018) kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam adopsi e-commerce.

Berbelanja melalui internet melibatkan kepercayaan tidak hanya antara pedagang di internet dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan sistem komputer tempat transaksi dilakukan (Oghazi et al., 2018; Tasin, 2017). Kepercayaan membantu mengurangi

ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dan mekanisme keamanan transaksi tidak mencukupi (Javed & Wu, 2020; Rita et al., 2019). (Rasheed & Abadi, 2014) sudah menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sedangkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan lebih kuat daripada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan (Kim et al., 2018; Silalahi et al., 2017; Stouthuysen et al., 2018; Uzir et al., 2021). (Mendoza et al., 2020; Uzir et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari perilaku pembelian di masa depan. Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Stouthuysen et al., 2018; Zehir & Narcikara, 2016). Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan dan niat penggunaan di masa depan (Rita et al., 2019).

Pelanggan yang mengalami kualitas layanan yang baik yang disediakan oleh situs e-commerce cenderung terlibat dalam komunikasi WOM positif, dengan WOM positif menjadi hasil dari kepuasan pelanggan (Kau dan Loh, 2006). Kitapci et al., (2014) menemukan bahwa pelanggan yang puas secara positif mempengaruhi niat e-WOM mereka. Kim dan Stoel (2004) juga menunjukkan pentingnya peran kepercayaan online agar pelanggan dapat merekomendasikan suatu merek atau situs web (Rita et al., 2019).

Kualitas layanan yang dirasakan pengunjung situs merupakan indikator kepuasan yang signifikan serta niat perilaku pasca-kunjungan seperti kunjungan kembali situs (Ahmad et al., 2020; Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019). Semakin positif perasaan pelanggan tentang situs tertentu setelah interaksi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali ke situs tersebut (Gounaris et al., 2010). Isu penting lainnya bagi perusahaan jasa online adalah keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak ke situs internet. Keputusan untuk mengunjungi kembali situs menyerupai perilaku peralihan layanan pelanggan (Rita et al., 2019), di mana pelanggan terus menggunakan kategori layanan online tetapi beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya.

(Ahmad et al., 2020; Chun & Lim, 2012; Hasbullah et al., 2016) memprediksi niat untuk kembali ke situs web. (Gounaris et al., 2010) menegaskan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kunjungan kembali situs secara signifikan positif. Secara umum, pelanggan cenderung menggunakan pengalaman layanan ritel masa lalu mereka untuk

pengambilan keputusan guna merumuskan strategi untuk perilaku berulang (Rita et al., 2019).

### Metode

Penelitian ini ditujukan untuk kelompok responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian dan yang memenuhi kriteria tertentu. Responden disaring untuk memastikan mereka mengingat pengalaman mereka ketika menggunakan aplikasi GoFood. Responden penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang pernah mengunjungi, membeli, atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh aplikasi makanan online GoFood setidaknya satu kali dalam enam bulan sebelumnya untuk memenuhi kriteria pemilihan responden. Semua pria dan wanita dewasa di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun termasuk dalam kelompok sasaran penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi model yang disarankan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis *Google Documents*, dengan tautan dibagikan di *platform* media sosial yaitu WhatsApp. Seluruh responden yang terpilih akan diminta untuk mengisi kuesioner melalui tautan yang dibagikan peneliti. Seluruh responden terpilih diminta untuk menjawab tergantung pada layanan aplikasi makanan online yang mereka gunakan dalam enam bulan terakhir, dalam hal ini adalah GoFood.

Keunggulan layanan elektronik didefinisikan sebagai kualitas keseluruhan (Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019; Uzir et al., 2021). (Blut, 2016) memberikan tiga kriteria untuk menilai kualitas layanan elektronik secara total, yaitu Item dari WebQual, E-S-Qual, dan eTailQ (Rita et al., 2019; Tsao & Tseng, 2011; Uzir et al., 2021) yang digunakan untuk mengukur konstruksi model. Pengukuran kualitas layanan elektronik ini dialokasikan kedalam empat dimensi yaitu desain aplikasi, layanan pelanggan, keamanan, dan privasi (pemenuhan pesanan). Mengacu pada (Blut, 2016; Rita et al., 2019), kualitas layanan elektronik dioperasionalkan untuk mencerminkan sifat. Dimensi pertama yaitu desain aplikasi terdiri dari delapan atribut yaitu kualitas informasi, estetika aplikasi, pemrosesan pengadaan, kenyamanan aplikasi, pemilihan produk, penawaran harga, penyesuaian, dan ketersediaan sistem. Dimensi kedua yaitu layanan pelanggan yang terdiri dari dua atribut yaitu tingkat layanan dan penanganan/kebijakan pengembalian. Dimensi keamanan/privasi terdiri dari dua atribut yaitu keamanan dan privasi. Terakhir, dimensi privasi (pemenuhan pesanan) terdiri dari tiga atribut yaitu ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman.

Skala kepuasan pelanggan diadaptasi dari (Billyarta & Sudarusman, 2021; Noviarni, 2019; Rita et al., 2019; Uzir et al., 2021) dan kepercayaan pelanggan diukur dengan enam item yang diadopsi dari (Nasution et al., 2020; Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019). Niat



pembelian kembali dan WOM diukur dengan item yang diadopsi dari (Ahmad et al., 2020; Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019). Kunjungan kembali situs dikembangkan dari (Gounaris et al., 2010), dimana bukan situs web namun aplikasi GoFood untuk penelitian ini. Semua konstruk dan item reflektif diukur menggunakan skala tujuh poin mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 7 sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan *software* Smart PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas. *Composite reliability* (CR), *factor loading*, dan *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen. Data dianggap valid dan reliabel jika *individual item factor loading* lebih besar dari 0,70, *composite reliability* melebihi 0,70, dan AVE melebihi 0,50 (Rita et al., 2019). Penelitian ini menggunakan tiga ukuran untuk menilai validitas diskriminan yaitu *Fornell-Lacker criterion*, *cross-loadings*, dan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). *Discriminant validity* memastikan bahwa ukuran konstruk secara empiris unik dan mewakili fenomena yang menarik yang tidak dapat ditangkap oleh ukuran lain dalam model persamaan struktural.

*Discriminant validity* ditetapkan jika variabel laten menyumbang lebih banyak varians dalam variabel indikator yang terkait daripada yang dibagikan dengan konstruksi lain dalam model yang sama (Rita et al., 2019). Lampiran 1 menunjukkan akar kuadrat dari AVE dibandingkan dengan korelasi konstruksi lainnya karena akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasi antara konstruksi lain, sehingga AVE dinyatakan dapat diterima. Pendekatan kedua untuk menetapkan *discriminant validity* adalah *cross-loading*. Setiap *indicator loading* harus lebih besar dari semua *cross-loading*. Lampiran 2 menunjukkan bahwa setiap *indicator loading* lebih besar dari semua pemuatan silangnya. Pendekatan ketiga adalah rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Jika nilai HTMT di bawah 0,90, validitas diskriminan telah memenuhi syarat (Rita et al., 2019). Dalam penelitian ini, semua konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90 seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 3. Dengan demikian, validitas diskriminan untuk model pengukuran juga valid. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi instrumen internal. Nilai *Cronbach's Alpha* harus 0,7 atau lebih tinggi, untuk tujuan eksplorasi, namun 0,6 atau lebih tinggi juga dapat diterima (Rita et al., 2019). Semua *reflective constructs* reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 seperti yang diilustrasikan pada Lampiran 1.

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas layanan elektronik terdiri dari desain aplikasi, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan *fulfillment* memiliki hubungan reflektif-formatif (Rita et al., 2019). Masing-masing konstruk terdiri dari konstruk formatif dan konstruk reflektif, dimana *first order construct* adalah reflektif, dan hubungan antara atribut kualitas e-service

(*first order construct*) dan dimensi kualitas e-service (*second-order construct*) adalah formatif. Oleh karena itu, uji multikolinieritas, serta uji signifikansi dan *the sign of weights test* dihitung. Berdasarkan uji signifikansi dan *sign of weights*. Keempat dimensi kualitas layanan elektronik secara statistik signifikan karena memiliki nilai ( $p < 0,01$ ), dan semuanya memiliki tanda positif. Lampiran 4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari *first order construct* atau konstruk reflektif berada di bawah ambang batas yaitu 3,3 (Rita et al., 2019). Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas pada penelitian ini disimpulkan tidak bermasalah atau tidak terjadi. Dengan demikian, konstruk formatif dapat digunakan untuk menguji model struktural.

### Hasil Dan Diskusi

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, sebelas jalur diperiksa dalam model struktural. Jalur-jalur yang diteliti dalam penelitian ini diantaranya adalah

$$SQ = \beta_0 + \beta_1 AD + \beta_2 CS + \beta_3 SP + \beta_4 FF + u \dots\dots\dots(1,2,3,4)$$

SQ (*e-service quality*) adalah variabel independen; AD (*application design*), CS (*customer service*), SP (*security/privacy*), dan FF (*fulfillment*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$ ;  $\beta_2$ ;  $\beta_3$ ; dan  $\beta_4$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$S = \beta_0 + \beta_1 SQ + u \dots\dots\dots(5)$$

S (*customer satisfaction*) adalah variabel dependen; SQ (*e-service quality*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$T = \beta_0 + \beta_1 SQ + u \dots\dots\dots(6)$$

T (*customer trust*) adalah variabel dependen; SQ (*e-service quality*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$RI = \beta_0 + \beta_1 S + \beta_2 T + u \dots\dots\dots(7, 8)$$

RI (*repurchase intention*) adalah variabel dependen; S (*customer satisfaction*) dan T (*customer trust*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$\text{WOM} = \beta_0 + \beta_1 S + \beta_2 T + u \dots\dots\dots(9, 10)$$

WOM (*word-of-mouth*) adalah variabel dependen; S (*customer satisfaction*) dan T (*customer trust*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variable dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

$$\text{AR} = \beta_0 + \beta_1 S + u \dots\dots\dots(11)$$

AR (*application revisit*) adalah variabel dependen; S (*customer satisfaction*) adalah variabel independen;  $\beta_0$  adalah parameter intersep;  $\beta_1$  adalah parameter kemiringan yang ada dalam hubungan antara variable dependen dan variabel independen, dan u adalah kesalahan observasi (*the error term for observation*).

Untuk menguji semua jalur dalam penelitian ini, hal pertama adalah peneliti menentukan konstruk multikolinearitas menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang kecil menunjukkan korelasi yang rendah antar konstruk. Menurut Lee dan Xia (2010), jika nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, maka tidak ada masalah dengan multikolinieritas. Lampiran 5 menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, sehingga tingkat multikolinearitas disimpulkan tidak bermasalah.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji berdasarkan tingkat signifikansi dalam koefisien jalur menggunakan teknik *bootstrap* dengan 5.000 iterasi *re-sampling*, dan setiap sampel *bootstrap* dibentuk oleh jumlah observasi (354 kasus). Pengujian menunjukkan bahwa dari sebelas koefisien jalur, sepuluh hipotesis didukung, sementara satu hipotesis gagal dikonfirmasi. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2.

Model konseptual dalam penelitian ini mampu menjelaskan 63,5% *e-service quality* dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Hipotesis *Application Design* ( $\beta = 0,215$ ;  $p < 0,01$ ), keamanan/privasi ( $\beta = 0,215$ ;  $p < 0,01$ ), dan *fullfilment* ( $\beta = 0,510$ ;  $p < 0,01$ ) signifikan secara statistik. Namun, layanan pelanggan (*customer service*) ( $\beta = -0,010$ ;  $p > 0,10$ ) tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H1, H3, dan H4 didukung, namun H2 tidak didukung untuk menjelaskan *e-service quality*.

Selanjutnya adalah model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 61,3% variasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga menjelaskan 51,4% variasi kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dengan relevansi prediktif  $Q^2$  masing-masing 0,452 dan 0,352. Hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ( $\beta = 0,780$ ;  $p < 0,01$ ) dan hipotesis pengaruh kualitas layanan secara

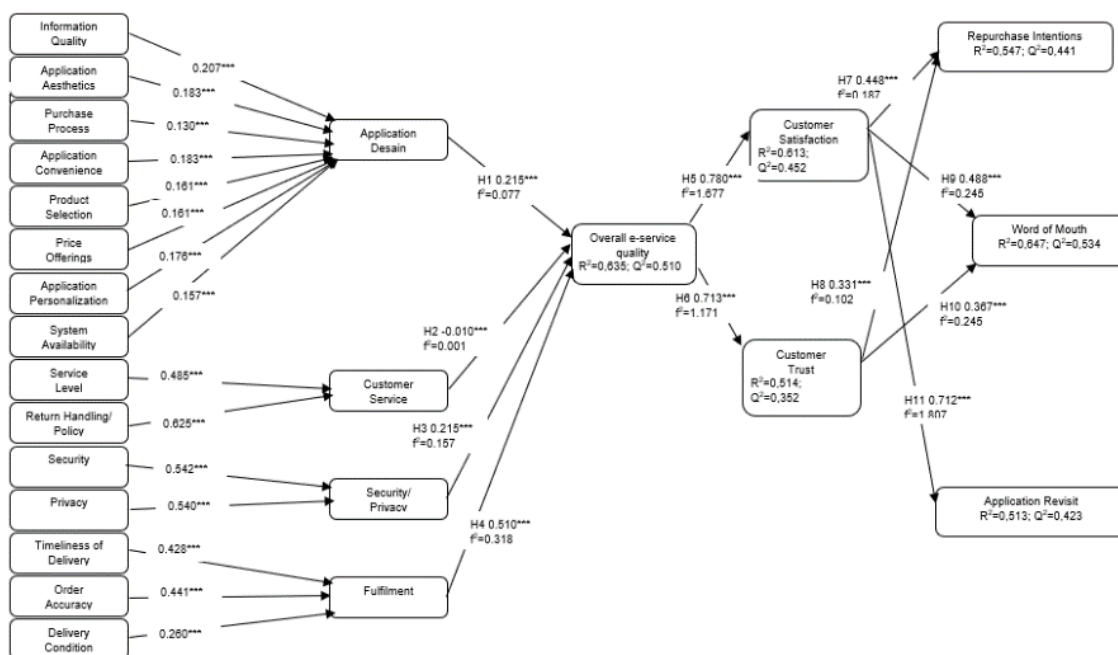
keseluruhan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) ( $\beta = 0,713$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H5 dan H6 didukung.

Kemudian, model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 54,7% dari variasi niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*) dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,441. Hipotesis tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*) ( $\beta = 0,448$ ;  $p < 0,01$ ) dan hipotesis tentang pengaruh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intentions*) ( $\beta = 0,331$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H7 dan H8 didukung untuk menjelaskan niat pembelian Kembali (*repurchase intentions*).

Selanjutnya, model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 64,7% variasi dalam WOM dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,534. Hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap WOM ( $\beta = 0,488$ ;  $p < 0,01$ ), dan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM ( $\beta = 0,367$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H9 dan H10 didukung untuk menjelaskan WOM.

Terakhir model konseptual dalam penelitian ini menjelaskan 51,3% variasi dalam *application revisit* dengan relevansi prediktif  $Q^2$  sebesar 0,423. Hipotesis dampak kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kunjungan kembali aplikasi (*application revisit*) ( $\beta = 0,712$ ;  $p < 0,01$ ) secara statistik signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H11 didukung untuk menjelaskan kunjungan kembali aplikasi (*application revisit*).

Gambar 2 Estimated Model



Penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar konstruk pada masing-masing hipotesis, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $f^2$  Cohen. Cohen (1988) dalam

(Rita et al., 2019) mendefinisikan nilai yang mendekati 0,02 sebagai kecil, mendekati 0,15 sebagai sedang, dan di atas 0,35 sebagai besar.

Dengan demikian, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki dampak besar pada kunjungan kembali ke aplikasi (*application revisit*), dan dampak menengah terjadi pada pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan WOM. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga memiliki dampak menengah pada niat pembelian kembali (*repurchase intentions*) dan kunjungan kembali ke aplikasi (*application revisit*). *Fullfilment* berdampak sedang pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), sementara keamanan/privasi dan desain aplikasi berdampak kecil pada kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*).

Penelitian ini sejatinya bertujuan untuk mengetahui *e-service quality* pada bisnis makanan online, terutama pada masa pandemic COVID-19 banyak masyarakat yang terpaksa dan dipaksa untuk berbelanja makanan secara *online*. Salah satu alternatif terbaik yang ada di pasaran adalah aplikasi pesan antar makanan secara *online* milik GoJek yaitu GoFood. Aplikasi GoFood sendiri sudah lama berdiri, bahkan sebagai *pioneer* sebagai sebuah *e-commerce* yang mengkhususkan diri pada penjualan makanan secara *online* hingga pengiriman. Seiring berjalannya waktu maka pelayanan secara elektronik wajib menjadi perhatian khusus, terutama bagi perusahaan *pioneer* dibidang pesan antar makanan secara *online* melalui aplikasi. Penelitian ini ingin mengetahui seperti apa dimensi yang dibutuhkan oleh GoFood terkait dengan pelayanan secara elektronik.

Mengacu pada berbagai sumber, layanan pelanggan (*customer service*) mengacu pada tingkat layanan dan kebijakan penanganan tentang pengembalian (*return policies*) selama dan setelah penjualan (Blut, 2016; Cao et al., 2018; Oghazi et al., 2018). Hal ini kemudian mendasari bahwa suatu bisnis *offline* harus selalu memiliki staf untuk bidang layanan yang bertugas untuk membantu pelanggan selama proses pembelian. Menariknya adalah dalam bisnis *online*, pelanggan terkadang melakukan seluruh proses pembelian sendiri tanpa bantuan layanan pelanggan (Dabholkar, 1996; Gounaris et al., 2010; Silalahi et al., 2017) karena seluruh proses dapat diselesaikan melalui aplikasi. Dewasa ini, beberapa bisnis *online* menyediakan layanan pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk meminta informasi lebih rinci mengenai produk yang ingin mereka beli karena untuk memastikan produk yang dipesan memang benar-benar sesuai. Perusahaan biasanya menggunakan media sinkronisasi berbasis web seperti fasilitas *live chat*, *help desk online*, dan situs jejaring sosial (Javed & Wu, 2020; Oktaviana et al., 2021; Sharma et al., 2021; Tandon et

al., 2021) untuk menanggulangi hal ini yang sedemikian rupa media yang digunakan yakni aplikasi sudah didesain sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Blut, 2016; Rita et al., 2019), layanan pelanggan dapat berkontribusi pada kualitas layanan elektronik. Dari hasil penelitian ini tampak bahwa desain aplikasi memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Blut, 2016; Rita et al., 2019). Bahwa aplikasi GoFood sudah dirancang sedemikian rupa agar mendukung kebutuhan dari pelanggan. Selain sebagai *pioneer* dalam hal aplikasi pesan antar makanan secara *online*, aplikasi GoFood juga menjadi ladang yang baru bagi penjual makanan yang memiliki lokasi yang jauh dari jalan utama, melalui aplikasi ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi terkait dengan pesanan yang diinginkan, hanya saja selama ini belum bisa terlaksana dalam bentuk *live chat*. Terlepas dari hal tersebut, aplikasi GoFood sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, yaitu aplikasi GoFood sudah informatif, mudah digunakan dan memiliki desain yang nyaman untuk digunakan. Hal ini tampak menjadi hal utama bagi pelanggan aplikasi GoFood.

Selanjutnya, layanan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). Terdapat dua hal yang ingin dilihat dari layanan pelanggan terkait dengan aplikasi GoFood ini, yaitu *service level* dan *return handling/ policy*. Hasil negatif ini mengungkap bahwa *customer service* masih menjadi permasalahan yang belum terselesaikan. Namun, jika dicermati hal-hal terkait dengan *return handling/ policy* oleh aplikasi GoFood memang belum ditindaklanjuti. Hal ini bukan berarti abai, namun masih focus pada hal lain. Terlebih terkait dengan peningkatan pesaing aplikasi GoFood seperti GrabFood serta Shopee Food membuat GoFood sebaiknya segera berbenah. *Service level* maupun *return handling/ policy* di masa depan akan menjadi masalah besar jika tidak segera ditindaklanjuti, terlebih layanan *online* saat ini mendapatkan perhatian khusus pasca Pandemi COVID-19. Layanan secara *online* untuk saat ini memang perlu disadari memang masih dalam tahap pengembangan, terlebih prosedur-prosedur seperti apa yang harus digunakan oleh perusahaan agar mendapatkan *win-win solution*, baik dari sisi pelanggan maupun GoFood. Pada akhirnya layanan *online* ini juga akan berdampak pada keamanan/ privasi dan hal lainnya. Walaupun sebenarnya untuk saat ini GoFood bisa focus kepada hal-hal lain yang lebih penting seperti desain dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya adalah keamanan/privasi yang memiliki nilai pengaruh yang mirip. Keamanan/privasi jika mengacu pada beberapa sumber disebutkan terkait dengan keamanan jika melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit (Blut, 2016; Hayes et al., 2020; Ho-Sam-Sooi et al., 2021; Rita et al., 2019). Aplikasi GoFood sendiri memiliki

beberapa layanan terkait dengan media pembayaran, salah satunya adalah GoPay. GoPay sendiri ditujukan agar pelanggan memiliki layanan satu pintu terkait dengan media pembayaran sebagai pelanggan GoFood atau hanya sekedar sebagai pengguna. (Hayes et al., 2020) yang meneliti tentang *security and privacy issues* menemukan bahwa konsumen dan organisasi sering mengandalkan izin yang diminta selama pemasangan aplikasi yaitu pada bagian kebijakan privasi resmi untuk menentukan seberapa aman suatu aplikasi, dalam hal ini adalah aplikasi GoFood yang kemudian memutuskan apakah produsen aplikasi bertindak secara etis atau tidak. Penelitian menunjukkan adanya beberapa kekhawatiran tentang pengumpulan dan pembagian data pribadi yang dilakukan oleh aplikasi tanpa sepengetahuan atau persetujuan pengguna. Salah satu hasilnya adalah tidak ada undang-undang privasi di Amerika Serikat yang mewajibkan perusahaan untuk memasang undang-undang privasi di situs web mereka. Padahal, situs web harus menekankan poin terkait dengan jaminan dan keamanan untuk meningkatkan kredibilitas situs web dan kualitas layanan (Dwivedi et al., 2021; Hayes et al., 2020; Ho-Sam-Sooi et al., 2021; van Hoboken & Fathaigh, 2021). Hal ini terlebih di Indonesia juga belum ada. (Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa situs web yang efektif harus menampilkan privasi dan keamanan. Ketika pelanggan membeli barang dari situs *online*, situasi ini memerlukan pengguna untuk memasukkan informasi pribadi seperti nama, alamat, dan nomor telepon, termasuk informasi kartu kredit (Ho-Sam-Sooi et al., 2021; Pires et al., 2006; Rita et al., 2019; van Hoboken & Fathaigh, 2021). Pelanggan selalu khawatir apakah situs web akan melindungi mereka dari penipuan setelah transaksi. Keamanan dan privasi situs web ini penting untuk menilai kualitas layanan dari toko *online* (Rita et al., 2019). (Ho-Sam-Sooi et al., 2021) menambahkan bahwa mengingat risiko privasi dan keamanan yang signifikan dari perangkat *Internet-of-Things* (IoT), tampaknya perlu mendorong konsumen untuk membeli perangkat yang lebih aman dan mempertimbangkan privasi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Ho-Sam-Sooi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa keamanan dan privasi dapat sangat memengaruhi perilaku pembelian, dalam situasi di mana informasi terkait privasi dan keamanan tersedia dan dikomunikasikan dengan cara yang dapat dipahami dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan perangkat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi keamanan yang berfokus pada keuntungan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli perangkat yang aman. Aplikasi GoFood dalam hal ini sudah memenuhi hal ini, setidaknya hingga penelitian ini selesai dilakukan. Mengingat keamanan data menjadi *concern* utama banyak pihak terutama pelanggan GoFood yang membeli makanan secara *online* menjadi perhatian khusus agar data-data pribadi tersebut tidak tersebar kemana-mana.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa keamanan/privasi memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). *Fulfillment* sebenarnya mengacu pada kegiatan yang memastikan pelanggan menerima apa yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman makanan, akurasi pesanan makanan dan minuman, dan kondisi pengiriman makanan dan minuman hingga sampai di tangan pelanggan dengan selamat (Blut, 2016; Rita et al., 2019; Sharma et al., 2021; Tandon et al., 2021; Uzir et al., 2021). Memang atribut ini hanya dapat dinilai setelah pembayaran dilakukan, sehingga menurut (Oktaviana et al., 2021; Rita et al., 2019; Tandon et al., 2021), disonansi pasca pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan GoFood lebih mungkin terjadi ketika belanja *online* makanan dan minuman daripada di lingkungan belanja *offline* karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum mereka membelinya. GoFood sebenarnya harus memastikan ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pengiriman untuk memberikan kualitas layanan yang unggul bagi pelanggan. Penelitian ini berhasil menyatakan bahwa GoFood memang berhasil benar-benar memperhatikan tentang ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan dan kondisi pengiriman. Di lapangan, GoFood membekali pada *driver*-nya dengan box khusus yang dirancang agar makanan tidak tumpah atau dingin selama perjalanan, selain itu pelanggan akan bisa melakukan pesanan tergantung dari jaraknya dengan tempat pesan makanan, hal yang mendasari adalah jika waktu tempuh yang dibutuhkan *driver* mengantarkan pesanan masih dalam batas normal sehingga makanan yang diantar tidak dingin maka pelanggan bisa melakukan pesanan. Hal ini secara otomatis akan dikalkulasi melalui aplikasi GoFood. Pemenuhan pesanan merupakan salah satu penentu kualitas *e-service*, dimana penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019). (Rita et al., 2019; Zehir & Narcikara, 2016) mengatakan bahwa *fulfillment* merupakan bagian dari *e-service quality* dan (Silalahi et al., 2017) mengungkapkan bahwa *fulfillment* memiliki hubungan yang positif terhadap sebagai bagian dari *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* (Silalahi et al., 2017; Zehir & Narcikara, 2016). Penelitian ini memiliki hasil yang bisa melakukan konfirmasi atas hubungan positif tersebut, sehingga penelitian ini juga mendukung penelitian dari (Rita et al., 2019; Silalahi et al., 2017; Zehir & Narcikara, 2016).

*Fulfillment* memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*). Kepuasan pelanggan merupakan indikasi adanya keyakinan pelanggan terhadap kemungkinan suatu layanan yang mengarah pada perasaan positif. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku di masa depan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara *online* pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cao et al., 2018; Ghazali et al., 2016; Rita et al., 2019; Yusuf et al.,



2021). Kepuasan adalah salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan *online* bisnis ke konsumen (B2C) (Cao et al., 2018; Noviarni, 2019; Rita et al., 2019). Pelanggan *online* yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer *online* (toko *online*) kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer *online*-nya (toko *online*) dengan atau tanpa keluhan. Kepuasan terkait erat dengan sikap dan niat pelanggan, yang merupakan bagian dari perilaku pelanggan dan secara langsung memengaruhi niat perilaku positif pelanggan. Literatur sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Billyarta & Sudarusman, 2021; Blut, 2016; Gounaris et al., 2010; Noviarni, 2019; Rita et al., 2019). (Gounaris et al., 2010) berpendapat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas *e-service* juga memiliki pengaruh positif, secara langsung dan tidak langsung, terhadap kepuasan serta pada tiga niat perilaku, yaitu niat pembelian ulang, WOM, dan kunjungan kembali situs. Dengan demikian, hipotesis berikut diberikan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja *online* (Purnasari & Yuliando, 2015; Rita et al., 2019).

Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko *online* atau tidak (Cao et al., 2018; Ilhamalimy & Ali, 2021; Oghazi et al., 2018; Tasin, 2017). Dalam hal ini, GoFood sudah menjadi salah satu aplikasi yang dipercaya oleh pelanggan GoFood. Menurut (Javed & Wu, 2020; Oktaviana et al., 2021; Rita et al., 2019), kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli. Menurut (Das et al., 2018; Hernández et al., 2010; Nasution et al., 2020; Yang et al., 2020), kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam adopsi *e-commerce*, dimana untuk aplikasi GoFood hal ini tidak terjadi, sehingga penelitian ini mendukung penelitian dari (Rita et al., 2019). (Rita et al., 2019) mengukur tiga dimensi kepercayaan pelanggan melalui tiga hal yaitu kompetensi, integritas, dan kebajikan, penelitian ini sendiri menemukan bahwa pelanggan dengan kepercayaan keseluruhan yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk *e-commerce*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi kepercayaan (Javed & Wu, 2020; Rasheed & Abadi, 2014; Rita et al., 2019). Berbelanja melalui internet melibatkan kepercayaan tidak hanya antara pedagang di internet dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan sistem komputer tempat transaksi dilakukan (Rita et al., 2019). Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dan mekanisme keamanan transaksi tidak mencukupi (Javed & Wu, 2020; Rita et al., 2019). (Rasheed & Abadi, 2014)

sudah menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sedangkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan lebih kuat daripada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (*e-service quality*) memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. (Pires et al., 2006; Rita et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari perilaku pembelian di masa depan. Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan dan niat penggunaan di masa depan. Kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul (Purnasari & Yuliando, 2015; Uzir et al., 2021). Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung membeli lagi dari pemasok yang sama. Beberapa penelitian telah menemukan bukti hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Adriansyah & Saputri, 2020; Blut, 2016; Cao et al., 2018; Rita et al., 2019). Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membeli. Selain itu, jika pelanggan telah mengalami pembelian dari situs web dan mereka memiliki pengalaman pembelian yang baik dari situs tersebut, maka mereka kemungkinan akan membeli kembali dari situs web yang sama. Hal ini juga terbukti pada aplikasi GoFood sehingga penelitian ini mendukung penelitian dari (Rita et al., 2019). (Rita et al., 2019) menemukan bukti hubungan positif antara layanan pelanggan, kepercayaan dan niat beli. (Tandon et al., 2021) mengatakan bahwa konsumen semakin menggunakan aplikasi pengiriman makanan (FDA) untuk memfasilitasi pengiriman makanan yang nyaman dan cepat, bahkan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan FDA ini signifikan terhadap niat pembelian. (Sharma et al., 2021) juga menambahkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* dan *price advantage* dengan sikap, namun hanya *trust* dengan pembelian rutin.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali dan Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian Kembali. *Word of mouth* (WOM) adalah informasi produk yang disampaikan individu kepada individu lain (Ahmad et al., 2020; Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019). WOM cenderung lebih andal dan dapat dipercaya daripada pesan lain dari saluran pemasaran formal karena pelanggan mendapatkan kabar dari orang yang mereka kenal.

Komunikasi WOM adalah metode yang efektif dan kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika informasi penting dikomunikasikan oleh sumber yang terpercaya dan kredibel. Munculnya internet telah memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan dengan mudah membentuk fenomena yang dikenal sebagai e-WOM. Pelanggan sering menggunakan e-WOM ketika mereka mencari informasi tentang merek, produk, layanan, dan organisasi. WOM terus diakui sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi pilihan produk pelanggan. Tidak seperti pelanggan offline di toko fisik, pelanggan online lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari pelanggan berpengalaman sebelum mereka membeli karena layanan online tidak berwujud dan lebih sulit untuk dievaluasi. Perusahaan harus menyadari komunikasi e-WOM positif atau negatif karena sangat terkait dengan niat perilaku pelanggan dan hal ini bisa mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Jika pelanggan mempercayai toko online, mereka cenderung merekomendasikan toko online kepada teman, menyiratkan bahwa kepercayaan pelanggan telah bergeser ke toko online. Tidak semua pelanggan yang puas menghasilkan e-WOM positif tentang layanan, sedangkan pelanggan yang tidak puas memiliki kecenderungan kuat untuk berbagi pengalaman buruk mereka dengan orang lain. Pelanggan yang mengalami kualitas layanan yang baik yang disediakan oleh situs e-commerce cenderung terlibat dalam komunikasi WOM positif, dengan WOM positif menjadi hasil dari kepuasan pelanggan. (Ilhamalimy & Ali, 2021; Purnasari & Yuliando, 2015; Rastini & Nurcaya, 2019) menemukan bahwa pelanggan yang puas secara positif mempengaruhi niat e-WOM mereka. (Rastini & Nurcaya, 2019; Rita et al., 2019) juga menunjukkan pentingnya peran kepercayaan online agar pelanggan dapat merekomendasikan suatu merek atau situs web. Pelanggan harus puas dengan pengalaman mereka dan mempercayai informasi yang diberikan oleh situs web sebelum mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan e-WOM dan Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan e-WOM. Kualitas layanan yang dirasakan pengunjung situs merupakan indikator kepuasan yang signifikan serta niat perilaku pasca-kunjungan seperti kunjungan kembali situs. Semakin positif perasaan pelanggan tentang situs tertentu setelah interaksi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali ke situs tersebut. Isu penting lainnya bagi perusahaan jasa online adalah keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak ke situs internet. Keputusan untuk mengunjungi kembali situs menyerupai perilaku peralihan layanan pelanggan di mana pelanggan terus menggunakan kategori layanan online tetapi beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. (Rita et al., 2019) memprediksi niat untuk kembali ke situs web. (Gounaris et al., 2010) menegaskan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan

kunjungan kembali situs secara signifikan positif. Secara umum, pelanggan cenderung menggunakan pengalaman layanan ritel masa lalu mereka untuk pengambilan keputusan guna merumuskan strategi untuk perilaku berulang (Rita et al., 2019). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kunjungan kembali aplikasi.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini sejatinya bertujuan untuk mengetahui *e-service quality* pada bisnis makanan *online*. Dimana yang menarik adalah keamanan belum menjadi *concern* utama dari pelanggan GoFood untuk saat ini. Penting untuk dicermati bahwa pesatnya kemajuan teknologi informasi terlebih ketika kondisi pandemic COVID-19 di Indonesia mengakibatkan terjadinya perubahan budaya, dimana hal ini juga tidak terlepas dari bagaimana cara masyarakat untuk berbelanja makanan. Aplikasi GoFood sebenarnya mulai menyebabkan perubahan perilaku dari pelanggan untuk membeli makanan dan minuman secara *online*. Perubahan ini tentu akan selalu berbentuk dua hal, yaitu berdampak positif dan negative. Hal ini pun tidak hanya bagi pelanggan namun juga bagi GoFood sendiri. Penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan *e-service quality* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang focus pada keamanan dan kebijakan tentang pengembalian produk ketika tidak diterima dalam kondisi baik selama dalam perjalanan. Terlebih hal ini akan bisa berkembang ke berbagai macam hal seperti kualitas pengantaran, ketersediaan atau standar kendaraan yang harus difungsikan untuk mengirimkan makanan secara *online* hingga sampai dengan baik kepada pelanggan, dalam hal ini adalah GoFood.

Berbagai kalangan sebenarnya dituntut untuk mulai membeli secara *online* daripada *offline*, walaupun banyak diantara mereka yang masih enggan berbelanja secara *online* dengan berbagai macam alasan. Hal ini disebabkan karena pengalaman fisik terbukti menjadi pengurang risiko yang dirasakan dalam konteks *online-to-offline* (Yang et al., 2020). Perusahaan yang masih berbisnis secara konvensional yakni secara fisik telah berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan berinteraksi dengan klien melalui *e-commerce* (Hasbullah et al., 2016; Yang et al., 2020), dimana hasil yang dirasakan tentu kurang maksimal karena terjadinya perubahan pengalaman selama melakukan transaksi. Aplikasi GoFood juga memberikan pengalaman yang berbeda dengan menempatkan pembeli untuk bisa memilih makanan melalui gambar yang dipasang oleh penjual pada aplikasi GoFood. Pengalaman yang dirasakan tentu akan berbeda, namun yang perlu dipertegas adalah pelanggan juga akan mendapatkan pengalaman baru yang tidak akan didapatkan ketika membeli makanan secara *offline*. Maka, pengembangan kedepan untuk penelitian ini juga bisa dikaitkan dengan pengalaman pembelian oleh pelanggan yang dikaitkan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, beralih dari satu penjual online ke penjual lain sebenarnya memiliki biaya peralihan yang dapat diabaikan (Ghazali et al., 2016). Pengalaman pembelian konsumen tentu akan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, baik secara *offline* maupun *online*, seperti niat membeli kembali, niat mengunjungi kembali toko, dan dari mulut ke mulut (WOM) (Hernández et al., 2010). Aspek tersulit dari pembelian melalui media internet seperti yang terjadi pada aplikasi GoFood adalah memastikan dan menjaga kebahagiaan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Gazzola et al., 2017). Menjadi penting bagi semua bisnis yang menggunakan media internet untuk memiliki strategi yang berorientasi pada layanan, terutama sebagai *pioneer* dibidang pesanan layanan antar makanan seperti GoFood. Strategi yang berorientasi pada layanan sendiri adalah komponen penentu keberhasilan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif saat ini, karena GoFood memiliki dua pesaing utama diantaranya adalah GrabFood dan ShopeeFood. Sebuah bisnis harus memberikan layanan yang luar biasa kepada konsumennya agar mereka dapat membeli kembali dan tetap setia kepada perusahaan. GoFood dalam hal ini merupakan pioneer di bidang layanan pesan antar makanan secara *online* yang saat ini sudah tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

### Referensi

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. 3(3), 6.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Market Place Shopee Di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cevdet, B. (2013). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey. 4(1), 14.

- Chen, K., Gong, S., Xiang, T., & Change Loy, C. (2013). Cumulative Attribute Space for Age and Crowd Density Estimation. 2467–2474. [https://openaccess.thecvf.com/content\\_cvpr\\_2013/html/Chen\\_Cumulative\\_Attribute\\_Space\\_2013\\_CVPR\\_paper.html](https://openaccess.thecvf.com/content_cvpr_2013/html/Chen_Cumulative_Attribute_Space_2013_CVPR_paper.html)
- Chun, J.-H., & Lim, Y.-W. (2012). E-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(4), 1609–1618. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.4.1609>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development. *Economic Development*, 87.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950–971. <https://doi.org/10.1108/03090560610680952>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. *Sustainability*, 9(5), 693. <https://doi.org/10.3390/su9050693>
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157–171. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Hayes, D., Cappa, F., & Le-Khac, N. A. (2020). An effective approach to mobile device management: Security and privacy issues associated with mobile applications. *Digital Business*, 1(1), 100001. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2020.100001>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Ho-Sam-Sooi, N., Pieters, W., & Kroesen, M. (2021). Investigating the effect of security and privacy on IoT device purchase behaviour. *Computers & Security*, 102, 102132. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102132>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust:e-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kim, S.-O., Youn, S.-H., & Lee, M.-J. (2018). The Study on the e-Service Quality Factors in m-Shopping Mall App based on the Kano Model. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 63–72. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no12.63>.
- Marthianus, J. (2016). Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 199–216.

- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. 2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA), 1076–1081. <https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9101940>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noviarni, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online: B2C (Business To Customer) Di Kota Pekanbaru. *JURNAL AL-IQTISHAD*, 14(2), 23–40. <https://doi.org/10.24014/jiq.v14i2.6799>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 19(3), 10.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: Revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.029>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>



- Rastini, N. M., & Nurcaya, N. (2019). Customers trust mediation: Effect of CSR and service quality towards e-WOM. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 169–173. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.670>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sharma, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102977. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102977>
- Silalahi, S. L. Br., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Tasin, N. B. (2017). Factors Influencing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 46–59. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v2i3.47>
- Tsao, W.-C., & Tseng, Y.-L. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007–1024. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593869>
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- van Hoboken, J., & Fathaigh, R. Ó. (2021). Smartphone platforms as privacy regulators. *Computer Law & Security Review*, 41, 105557. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105557>

- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Yusuf, F., Taufik, A., & Hidayat, A. (2021). The effect of information technology and service quality on customer loyalty of Bank Mandiri Jakarta Patra Jasa Branch. 6.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## HOUSING PREFERENCES OF FULL NEST 1 LIFECYCLE STAGE CUSTOMERS IN RESPONSE TO THE PANDEMIC

Luisa Hartono Tjiputra<sup>1\*</sup>, Timotius FCW Sutrisno<sup>2</sup>  
Universitas Ciputra, Indonesia

### Article's Information

#### DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.465

#### ISSN:

0126-1258

#### ISSN-E:

2620-875X

#### CORRESPONDENCE\*:

Luisa.tjiputra@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to define customer preferences for housing, especially customers who belong to the Full Nest 1 group in a family's life cycle. The subject examined in this study is focused on interior design and architecture industry in Surabaya, East Java. The application of new regulations as a response to the pandemic; often dubbed 'New Normal,' several changes are to be made regarding client interaction and project management. This study uses a quantitative approach, in which changes in customer preferences are obtained through interviews with customers, prospective customers, experts, as well as marketing and development teams in order to narrow down factors that are considered a priority in this tipping point. Result shown that type and design of house, security, distance to shopping districts and maximum loans are the top housing preference for full nest 1 lifecycle stage customer in response to the pandemic.*

### Keywords:

*Life Cycle The Fullnest , Customer Preferences, Interior Design Services, Architectural Services, Post COVID-19 Pandemic*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pelanggan terhadap jasa desain interior, khususnya kelompok *Life Cycle The Fullnest 1*. Objek yang diteliti dalam penelitian adalah industri desain interior dan arsitektur di Surabaya khususnya. Pengaruh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tentu tidak hanya berdampak pada operasional saja, namun juga perubahan preferensi terhadap kebutuhan pengguna rumah tinggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix-method*, yang mana perubahan preferensi pelanggan di dapatkan melalui wawancara dengan pelanggan, calon pembeli, expert dan marketing untuk mendapatkan faktor-faktor yang dipertimbangkan di perubahan era ini. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tipe dan desain rumah, keamanan, jarak ke pusat perbelanjaan dan maksimal pinjaman mejadi pertimbangan utama dalam pemilihan rumah pada kelompok *Life Cycle The Full Nest 1* dalam merespon pandemi.

### Kata Kunci:

*Life Cycle The Fullnest 1, Preferensi Pelanggan, Jasa Interior Desain, Jasa Arsitektur, Paska Pandemi COVID-19*



## **Introduction**

The construction service industry is one of the industries that could be an indicator to measure the economic development of a nation. However, the growth and ongoing processes of a business dealing with architectural and interior consultations in Indonesia is also affected by several external and internal factors (Amin et al., 2018). The state of macroeconomics is one such external factor that may have a significant impact in this industry (Suleman et al., 2020), while the internal factors that affect an architectural and design bureau are the business' management system and the competence of its human resource management. (Suleman et al., 2020)

During the year of 2020, there has been a major global event which was the global outbreak of COVID-19. This disease is caused by a virus which is an evolved type of Coronavirus that affects both humans and animals. This virus usually affects the respiratory system. The COVID-19 is specifically a new strain which was discovered in Wuhan, Hubei, in China at the end of 2019 (Chen et al., 2020). This virus has then spread widely across the globe, causing a global pandemic that runs to this very day.

The spread of COVID-19 has greatly affected the construction sector, in which the architecture and interior industry are a part of. Before the pandemic, many architects and interior designers often worked side by side, as the work involved a lot of physical interaction, often resulting in multiple people grouping in several places (Comber, CEO of a large interior agency in England, in a 2020 interview). However, ever since the worldwide application of social distancing; also referred to as physical distancing, many aspects of work in the architecture and interior have turned obsolete. Due to this, many professionals in the industry need to adapt to new regulations and find ways to continue working.

With the COVID-19 pandemic, social distancing has become a necessity, pushing many employees to work from home instead. Multiple researches done in multiple countries also indicate that many employees, from full-timers to part-time employees would like to maintain remote work even post-pandemic (Mungkasa, 2020). It seems that remote work is likely to stay even after the pandemic.

With this in mind, multiple interviews have been hosted regarding the changing preferences of residents of Surabaya. A total of 10 interviews have been carried out, with interviewees that range from professional architects and interior designers, property marketing professionals, as well as their clients and prospective clients that belong in the Full Nest 1 Family life cycle stage. With this, it is found that the client's priorities right now lie in the possibility of investment, the budget and payment plan of a property, its environment, space and design of the property.

From this information, it is possible to anticipate what changes need to be made when dealing with property businesses. With the widespread scheme of remote work, it will be necessary to make changes in a home in order to accommodate this. Several structures and room plans may also be adjusted due to changes in human traffic (Mungkasa 2020). With the rising numbers of people doing remote work from home, many Indonesians also spend more time at home or realize the need to have a personal space or their own houses. According to a survey run by rumah.com titled *Consumer Sentiment Study*, Semester II 2020, it was written that 34% of all respondents are looking to buy their own house, while 25% respondents are looking to renovate and change certain parts of their homes to accommodate changes around them.

**Figure 1 Consumer Sentiment Study**



Source: Rumah.com (diakses September 2020).

Other than that, full time remote employees also tend to care less about the distance between their homes and workspace, which in turn pushes urban sprawl.

This phenomenon may be an opportunity for interior design agencies to market themselves, and that is why this research is needed in order to narrow down and understand the new preferences of costumes, especially for people in their productive period, usually aged 20 to 40, currently dubbed Millennials (Statistics Indonesia, 2020).

**Table 1. Indonesia's Population According to Age Groups and Gender, 2019**

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin		Jumlah/Total
	Laki-Laki/Male	Perempuan/ Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	12,044,8	11560,1	23604,9
5-9	12234,2	11739,7	23973,8
10-14	11824,8	11234,4	23075,1
15-19	11406,2	10888,0	22294,2
20-24	11167,6	10750,0	21917,6
25-29	10690,9	10537,1	20582,2
30-34	10320,4	10261,8	20265,8

35-39	10057,2	10207,6	20265,8
40-44	9679,1	9687,6	19366,7
45-49	8876,6	8817,8	17694,3
50-54	7669,2	7739,0	15438,1
55-59	6314,8	6435,0	12749,8
60-64	4895,1	4923,1	9818,2
65-69	337,5	3394,3	6731,8
70-74	2027,6	2357,3	4384,9
75+	2080,7	2886,4	4967,0
Indonesia	134657,6	133416,9	268074,6

Source: Statistics Indonesia, Projection of Indonesian Population 2010-2035

According to research done by Wells and Gubar (Wells & Gubar, 1966) within a concept called the *Family Life Cycle* lies several stages that most families go through. In each stage, the family goes through a change in priorities and needs that affects their consuming pattern. This life cycle is divided into six stages which are:

**Table 2 Family Life Cycle**

Family Life Cycle (FLC)	Description
Bachelor, young single	Young Bachelors
Newly married couples	Young couples with no dependents
The full nest 1	Young couples with dependents
The full nest 2	Older couples with dependents
The empty nest	Older couples with no more dependents
The solitary survivors	Widowed

Source: Author (2021)

By understanding this life cycle, and in order to narrow down the research scope, this research will focus on and explore "The Housing Preferences of Full Nest 1 Lifecycle Stage Customers in Response to The Pandemic."

## Literature Review

### A. Previous research

Some of the previous studies that were used as the base of this study are as follows:

**Table 3. Previous Research and its Result**

Previous Research	Research Result
Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak	Because this research focuses on customer's behavior and habits targeted at grocery shopping,, it is possible to infer data which may draw the attention of an interior designer, such as; the type of consumables customers prefer and how much they supply since the habit of eating outside has been discouraged, as well as the rise of online markets and shopping services as people are discouraged from leaving the house too often in order to maintain an acceptable physical distance during the pandemic.

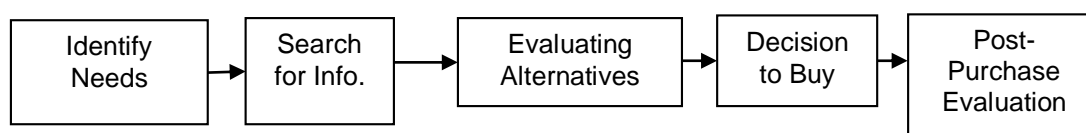
Investigating factors affecting holiday home purchases in Greece		Factors that the market prioritize include: design, location, investment potential, socio-economy, infrastructure
<i>Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali</i>		5 aspects that affect a client's preference of a neighborhood: Design, location/access, environment (means and infrastructure), environment, safety and comfort, property, pricing and regulations.
<i>Pengaruh Family Life Cycle Dalam Keputusan Memilih Desain Rumah Tinggal dan Lingkungan</i>		Discriminant technique. Group preference according to family life cycle. Relevant factors: design, distance, environment, property, pricing and finance.
Priority of Structural Housing Attribute	Preferences:	5 dimensions to consider: Information technology, blueprint, exterior, and environment.
Identifying Customer Perception		This research is relevant in order to find the preferences of prospective clients in regards to properties and houses.

Source: Author (2021)

## B. Buying Decision of Interior Services

The decision to purchase for consumers; who are also often referred to as clients, in order to purchase a product or service are often done with careful deliberation and thought. A research done by Kotler and Armstrong also stated that a customer's buying decision may also be affected by certain marketing stimuli which affects a customer's behavior and final decision to purchase (Kotler & Armstrong, 2018)

For a business that offers services, the buying decision of a client is derived from 7 factors, often called 7P, or *marketing mix*, which are; *Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence* (Kotler, 2008). Outside of those stimuli, there are also other factors that may affect the consumer's behaviours, such as; the economy, technology, politics and culture. The 7 factors; the marketing mix, are something that a business will have control over. During the decision making process, there are two (2) types of consumers; B2B and B2C. The decision making process for these two types of transactions will be different. In a business to business (B2B) relationship, purchases are made through a formal organisation that states their necessity for a certain product and/or service. The process involves identifying, evaluating and picking between multiple options and alternatives (Kotler, 2012). On the other hand, in a business to client transaction, (B2C) the decision is first made when the client realizes they want or need something. Consumers go through several stages of deliberation which ends with a post-purchase evaluation. Diagram 1.0 reveals the five (5) stages of a customer's purchasing decision (Kotler & Armstrong, 2018).

**Figure 2 Purchasing Decision**

### C. Family Life Cycle

Soeharso and Kusumowidagdo, (2016) has used the concept of a family's life cycle in their research, which initially was popularized by Wells & Gubar (1966), and again by Kapinus & Johnson (2003). These stages are as the following:

1. *Bachelor stage*
2. Newly married couples, consisting of couples with no dependents
3. *The full nest I*, which consists of young couples with dependents
4. *The full nest II*, which consists of older couples with dependents
5. *The empty nest*, which consists of older couples with no dependents
6. *The solitary survivors*, widowed persons

Using this concept in order to narrow down the research subject, It has been decided that this research will focus on newly married couples who are entering the first full nest stage, as these are the most likely customers to be looking for a new home. Taking into consideration their extra needs, it is also possible to know their considerations when building, buying or renovating their home in this post-pandemic scene.

### D. Factors that Affect a Customer's Choice of Property and Neighborhood

Factors that affect a customer's choice of property and neighborhood can be divided into two groups; external and internal factors (Soeharso & Kusumowidagdo, 2016). External factors are factors that are affected by the economy, population, employment, finance, location, transportation, as well as environment. These things hold a significant influence on a prospective client's assessment of an urban property. On the other hand, internal factors such as property size, accommodation, condition, design, age, type and boundaries can be set and measured individually.

Linked to these internal factors, Adair et. al (1996) has done a research on the theoretical and factual assessment by customers through two steps. The first step is an analysis using American and British Valuation, as well as econometric literatures. The second step is a direct analysis on a neighborhood, consumers and an evaluator. From this research, 55 variables have been inferred and categorized into 4 factors; property, environmental, distance and finance.



### **1) Property Variables**

The Variables of a property can be divided into two sub-categories. The first seven being quantitative. They are; property size, number of common rooms, number of bedrooms, number of bathrooms, garage size, and lot size. These variables are used as primary data that is regularly measured and evaluated, whether manually or automatically. On the other hand, qualitative variables are often subjective and are less often used.

### **2) Distance Variables**

The distance variable of a property is one form of quantitative data. Measurement is based on simple linear distance as well as time.

### **3) Environmental Variables**

Environmental variables are based on the characteristics of the neighborhood's environment in regards to its physical and social conditions. Four initial conditions, including; environmental state, neighborhood quality and the aesthetics of the property are considered qualitative measures.

Several social characteristics such as level of employment, education and earning of the neighborhood, as well as security and level of education and diversity may also affect the perceived environmental value.

### **4) Financial Variables**

Financial Variables reflect the state of the market as well as macroeconomics. These variables affect how likely it is a client will decide to purchase a home.

According to the research above, this variable would be quite interesting to explore in order to find out the preferences of young couples in Surabaya regarding the purchases of homes post-pandemic.

## **Metode**

This research was done using a questionnaire that was distributed to several clients that have or have plans to hire an interior consultant within Surabaya in order to collect data. There are a minimum of 30 respondents who were willing to fill in the questionnaire which will later be processed using the conjoint method using SPSS which aims to know the level of priority of each variable and a combination of a set of variables from the respondents.

However, with exploratory research, not all the evaluation variables of residential properties will be used. Consumer preferences towards a home's attribute are as the following; property, distance, environment, and finance, with 23 attribute levels as shown below:

**Tabel 4 Attributes and Levels**

Attribute	Level
Property	1. Building and Lot size 2. Type/Design of property 3. Number of beds 4. Garage 5. Lawns
Distance	1. Distance to Hospital 2. Distance to shopping districts 3. Distance to workplace
Environment	1. Good Neighborhood Management 2. Open space for lawns 3. Noise Level 4. Neighborhood Facilities 5. Security Measures
Finance	1. Maximum Loans 2. Mortgage 3. Property Value

Source: Author (2021)

Combinations of these attributes are formed using the full profile procedure and SPSS Generate Orthogonal Design. There are five (5) attributes for property related categories, three (3) for distance, five (5) for environment and three (3) for finance. For this method, they will be designed using the SPSS 26.00 software, and from that, 25 stimuli have been acquired using fractional factorial.

**Analysis Techniques**

Conjoint analysis is usually utilized for research that is linked to the perception of a person, such as social marketing, politics or psychology. In the marketing section, conjoint analysis is often used to figure out the preferences of a consumer over a product. Hai et. al (2010) says that this type of analysis is a multivariate technique that is used to understand how respondents develop preferences to a certain object

The base model used for conjoint analysis can be formulated mathematically in the following way:

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij} \dots\dots\dots(1)$$

$U(x)$  = All utilities of an alternative

$a_{ij}$  = utility level to – j attributed to – i

$k_i$  = number of levels attributed to - i

$m$  = number of attribute

$x_{ij}$  = is 1 if attribute i and the attribute level j exists

is 0 if attribute i and the attribute j doesn't exist

The result from experimentation using conjoint analysis shows the total satisfaction of respondents from multiple attributes. The priorities of each attribute is defined by the difference between the highest and lowest values that can be formulated as the following:

$$I_i = \{\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})\} \dots\dots\dots(2)$$

with

$I_i$  = number of priority of attributes to – i

The priority is relative from one attribute to another and can be formulated as the following:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

**Result And Discussion**

**Result**

Within this research, the sampling method used is non-probability purposive sampling method through the distribution of a closed questionnaire manually, in which the criteria of sampling/picking respondents are considered by a few criteria which are listed as the following:

1. Respondents are Permanent Residents or citizens residing in Indonesia
2. Respondents are over 21 years old (Adult)
3. The composition of respondents who are Permanent Residents or citizens who has lived in Surabaya for over 1 year is 30 respondents (100%)
4. Respondents must know a little about Indonesia, especially Surabaya and know their neighborhoods.
5. Respondents are willing to fill in the questionnaire.

The criteria chosen for this research is a result of deliberating on which respondents can give an evaluation and preference regarding homes and properties based on their own knowledge, with hopes that they can answer the questionnaire. The total amount of questionnaires distributed is forty (40) in Surabaya, with an expected return of 30

**Conjoint Analysis Results of All Respondents**

The conjoint analysis results are as the following:

**Table 5 Utilities Seluruh Responden**

		Utility Estimate	Std. Error
Property	Building and Lot size	5.093	.876
	Type/Design of property	5.700	.876
	Number of beds	2.800	.876
	Garage	-6.220	.876
	Lawns	-7.373	.876

Distance	Distance to Hospital	-.311	.611
	Distance to shopping districts	1.189	.611
	Distance to workplace	-.878	.730
Environment	Neighborhood Management	3.353	.876
	Open space and Parks	-5.107	.876
	Noise Level	-3.747	.876
	Neighborhood Facilities	1.200	.876
	Security Measures	4.300	.876
Finance	Maximum Loans	.986	.611
	Mortgage	.459	.611
	Property Value	-1.444	.730
(Constant)		12.536	.484

Source: Output SPSS 26 Processed by The Author (2021)

According to the table above, it shows that most respondents prioritize the type/design of a home when deliberating on purchasing one. The next most prioritized is then the size of the building and lot, and the last being the number of bedrooms. On the other hand, garage and lawn sizes are not as prioritized because by prioritizing the size of building and lot, as well as its type and design any need for a garage or lawn would be fulfilled. On another note, regarding distances, a lot of respondents tend to prioritize distance to shopping centres compared to hospitals or working spaces. From an environmental perspective, most respondents tend to prioritize security, followed by having good neighborhood management, and neighborhood facilities. Respondents tend to not consider noise levels of a neighborhood or open spaces for lawns and parks. Finally, on the financial side, the respondents tend to prioritize the amount of loan that can be taken, followed by the cost of mortgage every month while not many pay attention to the property value, understanding that the value will keep rising annually.

#### Table 6 Importance Values Seluruh Responden

Averaged Importance Score	
Distance	8.001
Environment	34.446
Finance	9.530
Property	48.024

Source: Output SPSS 26 Processed by The Author (2021)

According to the Importance Values listed above, it is possible to see that the respondents prioritize the condition of the property itself, followed by its environment and neighborhood, followed by their financial state, with distance being of least concern.

#### Table 7 Correlations<sup>a</sup> Seluruh Responden

	Value	Sig.
Pearson's R	.977	.000
Kendall's tau	.907	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Source: Output SPSS 26 Processed by The Author (2021)

From the correlation table above, it is possible to see that the value of Pearson's R is 0.977, with sig.  $0.00 < 0.05$ , while the value of Kendall's tau is 0.907 with sig.  $0.00 < 0.05$ . This shows that between the stimuli given and the opinions of respondents, there is very little difference.

## **Discussion**

### **A. General Picture**

The total number of respondents are 30 people from Indonesia, currently living in Surabaya. 50% of the respondents identify as male and the other 50 females, each counting 15 respondents. Agewise, 5 respondents are in their productive age of 21-30 (16.7%), 15 are in the age group of 31-40 (46.7%), and those over 40 years total an amount of 11 respondents (36.7%). The location of respondents is spread quite equally, with 7 respondents (23.3%) in West Surabaya, another 7 (23.3%) in East Surabaya, 6 respondents (20%) in Northern Surabaya, 5 respondents (16.7%) are from South Surabaya, while the last 5 respondents (16.7%) are from Central Surabaya.

In general, the chosen respondents are generally married, with 13 respondents (43.3%) being a family of two, 6 people (20%) being a family of 1, another 6 people (20%) being a family three, 3 people (10%) with a family of four and two people (6.7%) with a planned family of 5 people.

### **B. House Preferences**

Generally, clients and prospective clients living in Surabaya tend to consider at least three factors regarding the state of a property out of the defined five when picking a home. These factors are; type or design of a property, building and lot size and the number of bedrooms. The second factor that holds the second highest priority tends to be Environmental factors, with respondents usually prioritizing safety measures, which is to be expected since crime rate in Indonesia is still quite high. The third priority tends to be financial factors because these clients and prospective clients would have to budget according to their needs. The least prioritized factor tends to be distance.

### **C. Description of Researched Attributes**

According to the research, the following are the resulting descriptions for each attribute that have been used for this research. They are: Property, Environment, Distance and Finance.

#### **a) Property Attribute**

The first attribute used in this research to identify respondent's preferences on a living space. The property attribute consists of 5 levels, they are; (1) Lot and Building

size, (2) Design and Type of Property, (3) Number of beds. (4) Garage, and (5) Lawns.

According to the data received, it's possible to see that many respondents prioritize the physical design and type of the property. This is also highly influenced by the respondent's modern lifestyle and aesthetics that may have encountered changes during the pandemic. Of course, the size of the lot and building itself only comes second, since each respondent may have their own personal needs or priorities that have to be accounted for. The Property attribute that is also considered quite often is the number of beds, which is often considered by married couples who have planned to have children or increase the number of family members, so this is also often accounted for by the respondents. On the other hand, gardens and a garage are less likely to be prioritized as these two attributes tend to rely on the other attributes, such as environment, distance and finance.

This research result is in accordance with a statement by Syafrina et al., (2018) and Farasa, (2017) who pointed out that the design and type of the property is a big deciding factor when picking a property. A pleasing form that follows function will also give opportunities to improve the house.

#### **b) Environmental Attributes**

The second attribute used in this research is Environment. This attribute is divided into 5 levels: (1) neighborhood management, (2) open spaces and parks, (3) noise level, (4) neighborhood or public facilities, and (5) security measures.

As seen from the data taken from the conjoint analysis, this shows that in general respondents tend to prioritize security measures, followed by neighborhood management and provided facilities. Respondents tend to not mind the noise levels nor prioritize the availability of parks and open spaces.

The result of this research in relation to this attribute will be one of the deciding factors to picking projects or developers, as well as clients in order to more efficiently push forward urban scaping, as well as to push home designs that prioritize those three levels from the Environment attribute.

#### **c) Distance Attributes**

The third attribute is Distance. Distance in this case refers to the distance of a property to certain areas. There are three levels in this attribute, they are: (1) distance to the hospital, (2) distance to a shopping district, (3) distance to workplace. However, it has to be noted that a respondent's preference for distance may also be

limited by other factors such as social or economical background, such as; education and type of jobs, as well as their amount of income.

From the research data above, it is possible to see that out of all the respondents, a majority prioritize minimising the distance between their home and a shopping district. This is in line with the idea that in a post-pandemic era, having access to food and resources is a necessary thing when having to stay inside for long periods of time. People also tend to not mind living away from their workplace since most work right now is done from home, remotely. Many other activities have also moved to online spaces, reducing the need to go to a physical office. The priority of having a hospital nearby lies between the other two levels, in which respondents implore that it is important to at least know the location of the closest hospital, but not as close as a shopping district that they will have to visit often. Some respondents also express reluctance regarding living near a hospital which may be filled with the sick and injured.

With this data on customer preference, it is possible to work together with developers to coordinate and arrange a neighborhood according to the priorities of the customers.

#### **d) Financial Attributes**

The final attribute is that of Finance, defined as the importance of considering a respondent's financial position when picking a home. There are three levels to this attribute: (1) maximum loan, (2) monthly mortgage, (3) property value.

From the research, it is possible to see that respondents tend to be more likely to purchase a home depending on the maximum allowance a creditor can give. Most respondents also take into consideration the monthly mortgage. Respondents tend to not really consider the property value of a home because most respondents tend to think of property value as something absolute, in which the value will increase annually

Understanding the factors stated above may help designers or developers because a client's budget will be a deciding factor in ensuring the purchase of a house in a certain neighborhood.

### **D. Respondent Preferences**

The conjoint analysis is one of the analytic techniques that can be used to determine the preferences according to a the perception of a customer looking to decide to commit to a purchase by measuring the importance and usage of each attribute.

According to the research done, it is possible to see that the most preferred of attributes are ones related to the property's condition itself, especially about the design of the

house and the size of the building and lot. However, equally important is the security measures of the neighborhood as well as the neighborhood management. These two are then supplemented with different and accessible payment methods and how close the property is to shopping districts. Last but not least, many clients will also think about the environment where they are going to live. This is in accordance with a statement made by Syafrina et al., (2018) these aspects cannot be treated as individual factors because the environment in which a house is located is a system that is intertwined with one another.

By examining these preferences, property agents and other people in the industry would need to create changes in order to cater to the design preferences while taking into consideration the taste and needs of a family in the Full Nest 1 stage, comprised of new couples with a dependent, in order to create useful homes that fit the needs and preferences of the clients.

### **E. Managerial Implications**

According to the research, it is known that segmentation for early strategy when marketing the product of a home, and services for residents living in Surabaya which are a part of the Full Nest 1 stage in the family life cycle shows that a majority of respondents in this pandemic especially prioritizes the state of a property and its environment which is in accordance to their financial state, as well as its distance to the closest shopping district.

This preference exists if there is awareness regarding one's needs for a certain product (Kotler, 2016). The customers, who in this case are young couples with dependents, will need homes to accommodate them. In this research, there is a tendency for these clients to prefer homes that are aesthetically pleasant, practical, well-made and functional. This is visible from the priorities of respondents which picked the type and design of a home as the highest priority, which is followed by considerations of size and number of beds. Respondents from all over Surabaya has a preference for a neighborhood with good security, with good neighborhood management and an array of public facilities according to their budget. Distance from the home to fulfill lifestyle needs is also important, especially distance to a shopping district or small, with distance to hospital coming second, as long as the hospital remains relatively accessible when needed.

This research also reveals the combination of levels that respondents tend to pick when picking homes. The first three of the combo of levels that are prioritized by respondents are as the following:

1. Type and design of a property, good security measures, and the distance to a shopping district, and a large limit on loans on purchase.



2. The size of buildings and lot, good neighborhood management, distance to a shopping district, as well as a bigger loan.
3. The number of bedrooms in the building according to family members, public and neighborhood facilities, distance to a shopping district, as well as the amount of monthly mortgage.

The combination of stimuli which the respondents prefer due to their importance when buying a housing may help the researchers gain insight on which attributes are considered important by respondents to help create a service offer, especially for architects and interior designers that will fulfill the preferences of clients residing in Surabaya.

The managerial implications that can be used from this research is as the following:

1. Respondents must agree on the type and design of the house, in accordance to the space they need or the number of rooms within a residence. According to the research done, respondents will prefer a house that can fulfill as many needs as possible. Because of that, there are several steps that can be utilized in order to implement respondents preferences. These steps are as the following:
  - a. Analyzing design trends that are in accordance with the target market's needs and tastes, especially in the age range of 25-35 years old. In essence the millennial population in Surabaya.
  - b. Providing a design catalog that is already adjusted to the current trends in order to give inspiration and educate prospective clients towards their own needs regarding the design and function of a space.
  - c. Understanding the essential needs of a millennial within their homes, especially regarding new habits such as working or studying remotely
2. Respondents want a safe, well managed environment with several neighborhood facilities. In line with Maslow's Hierarchy of Needs (1994), which states that the biggest need of a human is one of safety in a home functions as a shelter for its residents both physically and mentally. Respondents also needs some form of a natural environment in order to give a positive atmosphere and freshness within a neighborhood (Collado et al., 2017). Some things that can be done in order to apply this is as the following:
  - a. Working together with the neighborhood management and developer to ensure safety and good management
  - b. Discussing the needs of residents in order to be able to provide public facilities within the neighborhood.
  - c. Recommending locations that are well managed to the customers.

3. Respondents have a need for better locations and accessibility. According to the data recording the need of residents to be close to certain places, it implies that there are two things related to this. The first one being accessibility to move from one location to another, as well as the instruments to move. Accessibility right now is focused on day to day needs, and that is why the distance between a residential area to a shopping district is an important point to take note of for a designer who needs to pay attention to the needs of their clients. Some ways to apply this includes:
  - a. Picking a location that has an accessible shopping district.
  - b. For developers to work together with investors and other parties to pick a location with accessible services.
  - c. Moving home designs to accommodate remote work by promoting small offices and home offices (SOHO).
4. The financial state of respondents and their buying power Another factor that will affect the preferences of clients when picking a house is their financial state. This is very tightly knit to the budget that they have when picking among multiple competitive prices for homes. However, at the end 2020, the government has introduced a new incentive to lighten the tax on property purchases, enabling the industry to increase sales. According to the preferences found in this research, many clients still put into consideration the maximum loans they can take, as well as the monthly mortgage of a house. Some things that can be implemented to take consider of the above is of the following ways:
  - a. Having contractors or developers work together with designers to apply additional features that will benefit prospective clients, such as getting free design consultation regarding things like *feng shui*, etc.
  - b. Working together with banks in order to ease the loaning process or payment plans for the clients.

## Conclusion

This research was done in order to find out the preferences of prospective clients within the full nest 1 stage of the family life cycle in response to the pandemic. From this, it is possible to conclude several things:

1. Prospective clients who are in the full nest 1 stage prioritizes the aesthetics of the design and type of house, along with its security measures, distance to shopping districts, and maximum possible loans for the purchase.
2. The preferred factors for a house for prospective clients in the full nest 1 category in response to the COVID-19 pandemic are as the following:

**Table 8 Ranking of Combined Preferences of Clients in the Full Nest 1 Stage of the Family Life Cycle in response to the Pandemic**

<b>Rank</b>	<b>Property</b>	<b>Environment</b>	<b>Distance</b>	<b>Finance</b>
1	Type and Design of House	Security	Distance to shopping districts	Max. Loans
2	Type and Design of House	Neighborhood Management	Distance to shopping districts	Max. Loans
3	Type and Design of House	Security	Distance to shopping districts	Monthly Mortgage

Source: Author (2021)

3. From the conclusion above, the hypothesis that states that “there may be a combination of attributes considered important by prospective clients in the Full Nest 1 Stage of the Family Life Cycle during the pandemic” is confirmed to be true.
4. When picking a house, clients in the full nest 1 stage tend to prioritize the state of the property, with the type and design being top in priority, followed by the size of the building and lot. This attribute is combined with the priority for security and neighborhood management. In terms of accessibility, the highest priority lies in having an accessible place to get food and other daily necessities to fulfill needs of everyone at home, highlighted by the pandemic which forces families to stay home for longer..
5. Access to the workplace is no longer a priority in picking a house. This phenomenon happened due to the rise of remote work during the pandemic, moving many activities into online spaces done at each client’s own home.

### **Advice**

Some things that can be done for the people in the industry which this research is related to is as the following:

1. Advice for property developers:
  - a. Make a neighborhood plan which is categorized by their price, with a location where it is easy to access a shopping district and other shops to fulfill household needs.
  - b. Making a concept of a neighborhood that has green open spaces and provides necessary facilities that the residents can use for recreations or other needs.
2. Advice for architects and interior designers:
  - a. Work with developers to design a house that is in accordance with the needs and preferences of the clients, especially by giving space that is necessary for remote work.

- b. *Small Office/Home Office* may become a trend in the future because many people may have gotten used to working remotely which requires changes to be made at home to accommodate.
  - c. Update designs to keep up with global trends related to new habits post-pandemic in order to be able to create new opportunities and educate prospective clients
3. Advice for future researchers:
  - a. Find indicators that shape variables related to design and function.
  - b. Find out if any variables not used in this research may also affect customer preferences.

### Research Limitations

This research has been completed with only using 30 respondents, all with businesses of small or medium size. More samples from different business sizes and industries will give a more applicative and general result.

### Reference

- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 55. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.55-65>
- Bettaieb, D. M., & Alsabban, R. (2020). Emerging living styles post-COVID-19: housing flexibility as a fundamental requirement for apartments in Jeddah. *Archnet-IJAR*. <https://doi.org/10.1108/ARCH-07-2020-0144>
- Chan, J. F. W., Yuan, S., Kok, K. H., To, K. K. W., Chu, H., Yang, J., Xing, F., Liu, J., Yip, C. C. Y., Poon, R. W. S., Tsoi, H. W., Lo, S. K. F., Chan, K. H., Poon, V. K. M., Chan, W. M., Ip, J. D., Cai, J. P., Cheng, V. C. C., Chen, H., ... Yuen, K. Y. (2020). A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 novel coronavirus indicating person-to-person transmission: a study of a family cluster. *The Lancet*. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30154-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30154-9)
- Ching, F. D. K. (2013). Interior Design Illustrated. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Collado, S., Staats, H., Corraliza, J. A., & Hartig, T. (2017). Restorative environments and health. In *Handbook of environmental psychology and quality of life research* (pp. 127–148). Springer.
- Eldabi, T., Irani, Z., Paul, R. J., & Love, P. E. d. (2002). Quantitative and qualitative decision-making methods in simulation modelling. *Management Decision*.

<https://doi.org/10.1108/00251740210413370>

- Farasa, N. (2017). PERBEDAAN PREFERENSI ANTARA STATED PREFERENCE DAN REVEALED PREFERENCE DEWASA MUDA TERHADAP RUMAH TINGGAL. *Jurnal Koridor*. <https://doi.org/10.32734/koridor.v8i2.1338>
- Iswantoro, C., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Hubungan Demografi , Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya*. 1(2), 125–129.
- Johnston, M. (2017). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626. <http://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>
- Kapinus, C. A., & Johnson, M. P. (2003). The utility of family life cycle as a theoretical and empirical tool: Commitment and family life-cycle stage. In *Journal of Family Issues*. <https://doi.org/10.1177/0192513X02250135>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In *Pearson*.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2015.11.003>
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Kedua)*. Penerbit Salemba Empat.
- Moghimi, V., Jusan, M. B. M., Mohd Jusan, M., & Moghimi, V. (2015). Priority of structural housing attribute preferences: identifying customer perception. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 8(1), 36–52. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2013-0057>
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja Jarak Jauh (Telecommuting): Konsep, Penerapan dan Pembelajaran. *Bappenas Working Papers*. <https://doi.org/10.47266/bwp.v3i1.52>
- Nielsen. (2020). *Key Consumer Behavior Thresholds Identified as The Coronavirus Outbreak*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-%09behavior-thresholdsidentified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves>
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/08876041211223997>

- Papageorgiou, G., Loulis, V., Efstathiades, A., & Ness, A. N. (2020). Investigating factors affecting holiday home purchases in Greece. *Property Management*. <https://doi.org/10.1108/PM-06-2019-0034>
- Piotrowski, C. M. (2011). *Becoming an Interior Designer: A Guide to Careers in Design*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ACr9LUKfKk0C>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th, abridge ed.). John Wiley & Sons.
- Soeharso, D., & Kusumowidagdo, A. (2016). Pengaruh Family Life Cycle Dalam Keputusan Memilih Desain Rumah Tinggal dan Lingkungan. *Jurnal Aksent*, 1(2), 5–26.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research Suphat Sukamolson, Ph.D. Language Institute Chulalongkorn University. *Language Institute*.
- Suleman, A. R., Ahdiyati, M., Nainggola, L. E., Rahmadana, M. F., Syafii, A., Susanti, E., Supitriyani, & Siregar, R. T. (2020). *Ekonomi Makro* (Wahyuddin (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori Dan Aplikasi* (7th ed.). Erlangga.
- Sutarman. (2012). *Pengantar Teknologi Informasi* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Sutono, H., Bisnis, A. L., & Jasa, P. (2013). Mengelola Kepuasan Pengguna Jasa Arsitek. *4551*, 1–9.
- Syafrina, A., Tampubolon, A. C., Suhendri, S., Hasriyanti, N., & Kusuma, H. (2018). Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 16(1), 32–45. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2018.016.01.3>
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3149851>
- Zebua, A., Gultom, S., & Yohanes, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (JABEP)* p-ISSN: 2477-6726 e-ISSN: 2723-5947, 6(1), 58–72

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## MENGUATKAN KEPUTUSAN PILIHAN MELALUI STRATEGI VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM)

Mega Mirasaputri Cahyanti\*  
Institut Asia Malang, Indonesia

### Article's Information

#### DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.470

#### ISSN:

0126-1258

#### ISSN-E:

2620-875X

#### CORRESPONDENCE\*:

mega\_mc@yahoo.co.id

### ABSTRACT

*The researcher tries to determine whether viral marketing, social media marketing, and WOM affect the new student deciding to choose the campus. This research method uses multiple linear regression. The number of samples is 155 respondents by using the simple random sampling method. The questionnaire employs a google form. This research showed that viral marketing, WOM, has a positive and significant effect on new students deciding to choose the campus. Besides, social media marketing has no significant effect on choosing a campus.*

### Keywords:

*Viral Marketing, Word of Mouth, Social Media Marketing, Decision On Choosing Campus*

### ABSTRAK

Peneliti mencoba untuk mengetahui apakah viral marketing, social media marketing, dan WOM mempengaruhi keputusan mahasiswa baru untuk memilih kampus. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel adalah 155 responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Kuesioner menggunakan formulir google. Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, WOM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru untuk memilih kampus. Selain itu, pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kampu

### Kata Kunci:

*Viral Marketing, Word of Mouth (WOM), Marketing Media Sosial, Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus*

## Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 yang mencapai 175,4 juta orang (Setyo, 2021) mengalami peningkatan sebanyak 25 juta dibandingkan tahun 2019. Apabila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 jiwa, maka 64% dari penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial semakin terbantu dengan adanya kegiatan bersosial yang tidak harus bertatap muka namun dapat pula dilakukan secara online. Penggunaan internet yang tepat dapat mendatangkan manfaat, sebagai contoh industri pendidikan yang dituntut untuk dapat menyajikan kurikulum yang relevan terhadap kebutuhan keahlian pada jaman sekarang, dapat menyebarkan informasi mengenai kurikulum kampus tersebut melalui *online*. Hal tersebut sejalan dengan target pasar kampus dimana sasarannya adalah kaum milenial yang terbiasa mencari informasi melalui internet. Beda dengan jenjang pendidikan dibawahnya, dimana orang tua memegang peran penuh dalam pemilihan sekolah, sedangkan pada saat melakukan keputusan memilih kampus biasanya calon mahasiswa itu sendiri lah yang menentukan dimana tempat kuliah yang tepat.

Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan kampus adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2004), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, keputusan mahasiswa dalam memilih kampus diasosiasikan sebagai keputusan pembelian sesuai dengan penjelasan Kotler (2004). Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari empat (4) yang dapat disingkat menjadi AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action* (Kotler dan Keller (2009), dari empat indikator tersebut terdapat lima item yaitu; pesan yang menarik perhatian calon konsumen, ketertarikan konsumen dari informasi yang ada, munculnya keinginan karena adanya manfaat yang didapatkan, pengambilan keputusan konsumen, dan memberikan rekomendasi. Mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kampus perlu dipelajari lebih jauh khususnya bagi pihak manajemen dari kampus swasta yang harus menghidupi sendiri dari semua biaya operasional proses belajar mengajarnya. Salah satu kampus swasta di Kota Malang, yang terus berjuang setiap tahunnya untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa barunya yaitu Institut Asia Malang. Dimana pada bulan November 2020 kampus tersebut mengalami sebuah fenomena yang tidak



direncanakan sebelumnya, menjadi viral di hampir semua media seperti media sosial, televisi dan radio.

Berita viral yang terjadi adalah pada saat terpilihnya rektor baru Institut Asia Malang yang ternyata merupakan rektor termuda di Indonesia dan mendapat pembuktian dengan diberikannya penghargaan Rektor Muri pada tahun 2020. Melalui fenomena yang tidak direncanakan sebelumnya, *moment* ini digunakan oleh Institut Asia Malang untuk semakin memberikan citra positif terhadap masyarakat dengan menambahkan memberikan informasi prestasi yang telah didapatkan oleh kampus tersebut. Sehingga konsep yang dilakukan dapat disebut sebagai viral marketing. Viral marketing adalah program pemasaran yang tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang singkat, anggaran yang tidak terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Widjaja dan Alexandra, 2019). Kesempatan yang didapatkan oleh Institut Asia Malang mungkin tidak pernah dirasakan oleh kampus swasta lainnya. Sehingga kesempatan emas ini dapat digunakan untuk hal yang positif seperti meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Indikator dari variabel viral marketing menurut Dempsey, dkk. (2009) dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal diantaranya; calon mahasiswa, topik berita yang viral, dan kondisi yang mendukung. Ketiga indikator tersebut memiliki enam (6) item diantaranya; konsumen mencari informasi, penyampaian promosi dengan cara kekinian, adanya ciri khas yang berbeda dengan yang lain, mendapatkan informasi dari konten elektronik, serta kemudahan mendapat informasi. Strategi viral marketing merupakan upaya dari strategi Institut Asia untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru pada tahun ajaran 2020-2021.

Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru, terdapat kenaikan sebesar 18% jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2019 dan 2020. Pertambahan mahasiswa baru didukung pula dengan adanya upaya *word of mouth* yang disampaikan oleh mahasiswa Institut Asia Malang serta alumni dari kampus tersebut. Pada tahun 2020 dibentuk sebuah Ikatan Alumni Asia (ILUSI) oleh rektor Institut Asia Malang dengan tujuan agar dapat mempererat ikatan alumni Asia. Tujuan lain dari terbentuknya wadah alumni Institut Asia Malang ialah mengorganisir dan pembentukan wadah dalam rangka menyebarkan informasi terbaru dan positif tentang Institut Asia Malang. Disamping itu *word of mouth* antar masyarakat yang terbentuk didukung dengan adanya unggahan video dari kampus di kanal Youtube yang menceritakan kesan para mahasiswa yang sedang berkuliah di kampus Asia (Youtube, 2020).

Perkembangan WOM yang ada, terbentuk karena adanya upaya yang dilakukan oleh tim marketing kampus mendatangi SMA/SMK sederajat yang telah bekerjasama dengan Institut Asia Malang guna mempromosikan keunggulan Kampus Asia kepada siswa

tersebut. Dengan adanya kegiatan penyebaran informasi melalui SMA/SMK dan sederajat seperti membuat penyebarang informasi secara WOM terjadi semakin tidak terkendali.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang memberikan rekomendasi secara individu maupun beberapa kelompok dengan tujuan memberikan suatu informasi. Menurut Hasan (2010), Word of Mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman responden atas layanan jasa dan produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian responden. Indikator dari WOM menurut Sernovitz (2009) dalam penelitian ini terdiri dari lima (5), diantaranya; *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*. Item dari variabel ini terdiri dari lima (5) yaitu; terjadinya pembicaraan antar mahasiswa, keunikan jasa yang ditawarkan, alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, menanggapi saran dan keluhan dari konsumen serta kampus melihat respon konsumen.

Sepanjang tahun 2020 - 2021, beberapa beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian menghubungkan variabel WOM terhadap keputusan pembelian lebih banyak melakukan penelitian dengan subjek penelitian seperti kedai kopi (Wintang dan Pasharibu, 2021), pembelian sepeda (Astuti, Hasbi, 2020), warung bakso (Asriyati, 2020), sandal dan sepatu merk Bata (Dody Wibisono, Andhika and, DR.Syamsudin, M.M, 2021), *Wedding Organizer-WO* (Sulthoni, dkk., 2021), masih belum banyak penelitian pengaruh dua variable tersebut yang menggunakan subjek penelitian kampus. Sehingga penelitian ini memiliki kebaruan salah satunya adalah melakukan penelitian dengan menggunakan variable WOM, viral marketing dan marketing media sosial terhadap keputusan pembelian pada dunia kampus khususnya kampus swasta Institut Asia Malang.

Terjadinya WOM dalam Institut Asia didukung oleh salah satunya alat yang digunakan dalam menyebar informasi yang dapat diperbincangkan, salah satu alat yang digunakan oleh kampus tersebut adalah marketing media sosial.

Menurut Glynn & David (2009) marketing media sosial atau *Social Media Marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *Marketing* dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Neti 2011, dalam Sigit 2014:1380).

Marketing media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada suatu perusahaan, produk atau jasa yang berharga, marketing media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Marketing media sosial yang dimiliki oleh Institut Asia diantaranya melalui akun resmi pada

Instagram yaitu @institut\_asia, sertan Youtube (Institut Asia Malang), Facebook (Institut Asia), Tiktok @institutasia. Keempat media sosial yang secara resmi dan aktif dikelola oleh Institut Asia merupakan salah satu wadah marketing media sosial yang digunakan dalam upaya tidak hanya selling namun juga branding terhadap masyarakat luas.

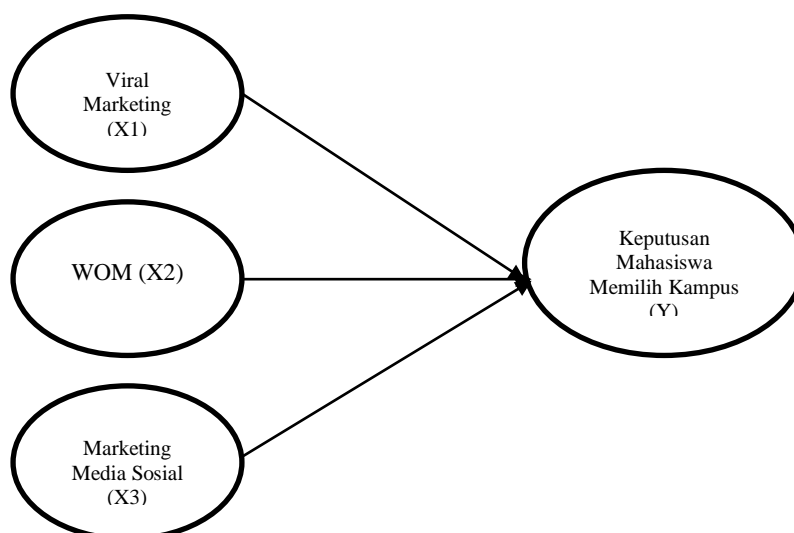
Berdasarkan penjelasan diatas, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab secara ilmiah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel viral marketing, WOM dan marketing media sosial terhadap keputusan mahasiswa Institut Asia khususnya pada periode penerimaan mahasiswa tahun ajaran 2020/2021.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset kausal yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat dan bertujuan mencari tau variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang dipengaruhi (Sugiyono, 2016). Masing-masing item yang digunakan dalam kuesioner menggunakan 5 skala likert dimana 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 251 mahasiswa dimana sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin didapatkan sebesar 155 responden. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Hipotesis awal pada penelitian ini terdiri dari tiga rumusan, diantaranya; H1 diduga viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, hal ini berdasarkan dengan adanya kenaikan jumlah penerimaan mahasiswa baru setelah terjadinya fenomena vrial marketing yaitu terpilihnya rekrot termuda se Indonesia di Institut Asia Malang, maka peneliti menduga terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang. H2 diduga WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, hal ini dirumuskan berdasarkan adanya dampak terjadinya viral marketing yang bergulir dan membuat Institut Asia Malang menjadi perbincangan semua kalangan, sehingga peneliti menduga adanya pengaruh yang signifikan antara WOM dan keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang. H3 diduga marketing media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, hal ini didasarkan bahwa adanya upaya yang signifikan dilakukan oleh Insitut Asia Malang dalam melakukan marketing untuk mendapatkan penerimaan mahasiswa baru pada mulai tahun 2020 dan terbukti berhasil secara output meningkatkan jumlah peningkatan mahasiswa baru sehingga peneliti menduga terdapat pengaruh signifikan antara marketing media sosial terhadap keputusan Mahasiswa memilih Institut Asia Malang.

Kerangka konseptual yang terbentuk pada penelitian ini tergambar pada gambar 1 dibawah.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi antara lain: instrumen penelitian valid, data dari jawaban responden reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis faktor dilakukan dengan melakukan regresi semua faktor yang telah ditentukan (variabel independent) terhadap perkembangan usaha kecil (variabel dependent). Selanjutnya dilakukan uji determinasi (R-Square) dan uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independent tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil atau tidak. Jika memang terbukti merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil, selanjutnya dibentuk model regresi linier berganda, kemudian dilakukan uji t untuk mengetahui faktor-faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R-Square) didapati nilai R Square dari penelitian ini adalah sebesar 0,615 atau sebesar 61,5 % besarnya kontribusi variabel independent menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, dimana sisanya yaitu sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784a	.615	.607	1.291

a. Predictors: (Constant), SosmedMarketing, WOM, ViralMarketing

Sedangkan hasil uji kelayakan model (*Goodness of Fit Model*) dari penelitian ini didapati hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.905	3	133.968	80.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	251.772	151	1.667		
	Total	653.677	154			

a. Dependent Variable: KeputusanMhsMemilihKampus

b. Predictors: (Constant), SosmedMarketing, WOM, ViralMarketing

Hasil uji selanjutnya yaitu uji t untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi dari masing-masing hipotesis.

**Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh dan Signifikansi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.964	1.337		.721	.472
	ViralMarketing	.408	.052	.486	7.904	.000
	WOM	.357	.054	.370	6.584	.000
	SosmedMarketing	.112	.060	.109	1.874	.063

a. Dependent Variable: KeputusanMhsMemilihKampus

Berdasarkan hasil dari tabel 3, model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah

$$Y = 0,964 + 0,408X1 + 0,357X2 + 0,112X3 \dots\dots\dots 1$$

Dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independent memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Pengaruh positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila terdapat kenaikan 1% pada penggunaan strategi viral marketing maka keputusan mahasiswa memilih kampus akan semakin meningkat, dan nilai peningkatannya terbukti sebesar 40,8%. Selain itu apabila terjadi peningkatan jangkauan dari WOM yang dijalankan oleh Institut Asia maka meningkat pula keputusan mahasiswa memilih kampus tersebut, dan peningkatannya terbukti sebesar 35,7%. Sedangkan apabila Institut Asia mampu meningkatkan keefektifan dari marketing media sosialnya sebesar 1% maka otomatis akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Asia sebesar 11,2%.

Masing-masing variabel independen mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, namun pengaruh tersebut tidak semuanya signifikan. Berdasarkan tabel 3 diketahui hanya terdapat dua dari tiga variabel independent yang secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia, yaitu viral marketing (X1) dan WOM (X2), sedangkan marketing media sosial (X3) tidak signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk berkuliah di Insitut Asia.

Apabila dijabarkan satu persatu, dimana viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang disimpulkan dimana stabilnya pertumbuhan jumlah mahasiswa baru walaupun adanya pandemi Covid 19 pada tahun 2020, terbukti terbantu dengan adanya fenomena terjadinya viral marketing. Fenomena

viral marketing secara langsung memperkenalkan terhadap masyarakat luas bahwa terdapat kampus swasta yang berada di Kota Malang yang memiliki dua fakultas utama yaitu bisnis dan teknologi. Melalui tersebarnya berita yang mengangkat tentang terpilihnya rektor termuda sekaligus memberikan informasi tambahan mengenai Institut Asia Malang. Walaupun tidak secara lengkap memberikan informasi tentang Institut Asia Malang, tetapi masyarakat mulai memperbincangkan berita viral tersebut dan semakin meluas secara tidak terkendali. Bagi masyarakat yang mendengar berita viral tersebut dan kebetulan sedang mencari kampus untuk menjadi pilihan berkuliah, maka masyarakat tersebut akan mencari sendiri informasi tambahan tentang Institut Asia Malang melalui media online. Penelitian terdapatnya pengaruh yang signifikan dari variabel viral marketing terhadap keputusan mahasiswa Insitut Asia Malang didukung oleh penelitian terdahulu oleh Cahyanti (2020), Hamdani (2018).

Selain itu, WOM yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang turut mendukung fenomena viral tersebut. Pada saat berita viral tersebar, dan semakin luas terjadinya marketing WOM, membuat semakin luasnya jangkauan penyebarang informasi tentang Institut Asia Malang terhadap masyarakat luas. Hasil penelitian ini didukung oleh Siska (2020), dan Wahyuningtias (2019).

Sedangkan variabel marketing media sosial terbukti mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang secara tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa, setelah calon mahasiswa tersebut mendengar berita viral dan mendengar obrolan yang dihasilkan antar teman, saudara, orang tua dan lainnya melalui konsep WOM, maka kedua hal tersebut sudah cukup memberikan keyakinan para responden untuk memilih Insitut Asia Malang. Penambahan pencarian informasi melalui marketing yang dilakukan oleh Institut Asia Malang melalui media sosial tidak menambah keyakinan para responden tersebut dalam memilih kampus tersebut. Dimana responden melakukan hal tersebut hanya untuk melengkapi sedikit informasi seputan Institut Asia Malang, namun tidak untuk menjadikannya sebagai dasar menentukan keputusan. Penelitian ini didukung oleh Putra dan Aristana (2020).

Pembahasan menarik lainnya yang dapat dilihat dari rata-rata item pernyataan dimana terdapat 6 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju pada item X1.3 dengan pernyataan responden mengenal Institut Asia karena memiliki ciri khas atau pembeda dibandingkan kampus swasta lainnya. Walaupun 63% lainnya menjawab setuju bahwa Institut Asia memiliki ciri khas tertentu salah satunya adalah adanya mata kuliah Business Practice (BP) 1 – 3 yang harus ditempuh mahasiswa baru sampai dengan semester 3.

Keunikan dari mata kuliah Business Practice itu sendiri terdiri dari BP 1 (fokus pada *digital marketing*). Pada semester satu, mahasiswa diajarkan *skill* dasar seperti mengedit video dan kegiatan visual lainnya dengan tujuan membuat konten pada media sosial. Dilanjutkan pada semester dua dengan matakuliah BP 2 (mahasiswa diajarkan melakukan pemasaran marketing mix, BMG, *design thinking*, dan strategi marketing lainnya, selain itu mahasiswa diwajibkan untuk berjualan produk yang disiapkan oleh pihak kampus yang sudah bekerjasama dengan pemilik UKM di Kota Malang. Melalui program tersebut diharapkan mahasiswa mampu mengasah *soft skill* yang nanti dapat diterapkan dalam dunia kerja. Program selanjutnya pada saat mahasiswa masuk semester tiga yaitu mata kuliah BP 3 (pada semester ini kampus mewajibkan mahasiswa mengelola *big event*, dengan banyak divisi didalamnya seperti divisi KPOP, Bazaar dan lain- lain). Selain membuat acara besar, mahasiswa diwajibkan untuk mencari sponsor, peserta, vendor untuk dapat terlibat langsung dalam acara besar tersebut. Responden diajak untuk berdiskusi, kerjasama dan bertukar pikiran antar mahasiswa. Responden merasa memiliki banyak ilmu dan bekal yang cukup untuk dapat memasuki dunia kerja sesungguhnya.

Walaupun jawaban setuju dominan pada ini, namun alangkah baiknya Institut Asia memperhatikan 6 responden yang menjawab tidak setuju pada item X1.3 dan merupakan jawaban tidak setuju paling banyak di variabel X1. Menurut wawancara dan observasi, responden tersebut menjawab tidak setuju dikarenakan responden merasa kegiatan dari matakuliah BP bukan merupakan ciri khas atau pembeda dari Institut Asia Malang terhadap kampus swasta lainnya. Menurut responden tersebut ada kampus swasta lainnya yang juga memiliki matakuliah seperti ini walaupun memiliki nama yang berbeda yaitu Universitas Petra Surabaya. Alih-alih menganggap matakuliah BP menjadi pembeda, ke enam responden tersebut merasa Institut Asia Malang belum memiliki pembeda yang dapat melekat pada Institut Asia Malang. Saran dari peneliti terhadap Institut Asia adalah dapat menambah hal lain yang dapat menjadi pembeda dan menjadi *competitive advantage* bagi Insitut Asia Malang.

Salah satu hal yang dapat dilakukan misalnya dengan menambah jurusan yang lebih spesifik misalnya mengadakan jurusan Manajemen Industri Kreatif, atau Manajemen Industri *Food and Beverage* dimana jurusan tersebut dapat menarik kaum milenial dan anak muda untuk berkuliah sesuai dengan kebutuhannya dimana para anak muda tersebut berniat untuk membangun bisnisnya sendiri disalah satu industri tersebut.

Pembahasan kedua pada variabel WOM dimana salah satu item pernyataan yang memiliki jawaban tidak setuju dengan nilai tertinggi dibandingkan item pernyataan lainnya pada variable X2 adalah item pernyataan X2.3 yaitu responden mendapatkan informasi dari

teman yang telah menyebarkan informasi tentang kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang lewat media elektronik. Walaupun 67% responden lainnya menjawab setuju dimana persebaran informasi mengenai Institut Asia Malang banyak didapatkan melalui media elektronik seperti Instagram. Akun resmi Instagram milik Institut Asia Malang secara berkala melakukan *live* dengan memperbincangkan dan membahas tentang berita-berita terkini dan prestasi yang telah didapat oleh mahasiswanya. Perbincangan tersebut dianggap inspiratif dan disukai oleh *followernya*. Namun institut Asia Malang tetap harus memperhatikan mengenai 6 jawaban tidak setuju bahwa informasi tentang Insitut Asia Malang didapatkan dari non media elektronik yang justru terkadang tidak terkontrol. Sebagai contoh sumber informasi yang diberikan dari alumni dari Institut Asia Malang yang memberikan pengalaman langsungnya pada saat berkuliah di kampus tersebut. Apabila pengalaman positif yang didapaknya maka akan menjadi keuntungan untuk Insitut Asia Malang, namun apabila pengalaman negatif yang disebarkan maka kecepatan berita tersebut tiga kali lipat lebih cepat (Hermawan, 2017) menyebar dibandingkan berita positif. Salah satu saran dari peneliti terhadap Institut Asia Malang, agar memberikan wadah yang lebih efektif dan mudah diakses khusus untuk memberikan masukan atas pengalaman yang tidak menyenangkan dari keseluruhan pelayanan dari Institut Asia Malang. Sehingga dapat di arahkan bagi mahasiswa maupun alumni yang merasa puas untuk disampaikan pada sebanyak-banyaknya orang sedangkan apabila merasa tidak puas maka sampaikan kepada wadah pengaduan yang telah disediakan oleh Institut Asia Malang. Wadah tersebut dapat berupa nomer *hotline* yang dapat di *chat* atau di telpon dan memberikan jawaban dan solusi yang cepat atas setiap keluhan dari para konsumen Insitut Asia Malang.

Pembahasan menarik lainnya adalah nilai tertinggi pada jawaban tidak setuju dalam variabel marketing media sosial (X3) yaitu terdapat pada pernyataan X3.4 dengan pernyataan media sosial dari Insitut Asia Malang mudah diakses. Sebelum membahas mengapa responden tersebut tidak setuju, peneliti akan membahas bahwa 68% responden menjawab setuju, dimana kemudahan akses dari media sosial kampus sangatlah mudah, beragam dan kekinian. Konten yang diupload dimasing-masing media sosial sangat interaktif terhadap para pengikutnya dengan konsistensi waktu unggah konten membuat interaksi pengikutnya menjadi tinggi. Namun disamping itu. Menurut wawancara dan observasi dari responden yang menjawab tidak setuju, menjelaskan bahwa hamper semua konten yang di unggah oleh semua akun resmi Insitut Asia hanya diperankan oleh orang yang sama setiap saatnya. Membuat para pengikutnya merasakan kejenuhan. Salah satu saran dari peneliti terhadap Insitut Asia Malang adalah, pertahankan konsistensi jadwal unggah dan variasi konten yang beragam dari semua media sosial resmi yang dimiliki oleh Institut Asia Malang. Namun, keberagaman variasi konten yang diunggah sebaiknya



diimbangi dengan keberagaman variasi dari *talent* yang digunakan. Sehingga kondisi yang lebih dinamis dan cenderung tidak membosankan dapat membuat para pengikut (*followers*) dari akun resmi Insitut Asia Malang selalu merasa tertarik dan terhibur.

Pembahasan menarik lainnya dari variabel keputusan mahasiswa (Y) menentukan Institut Asia Malang sebagai kampus pilihan adalah nilai tertinggi pada item Y1.2 yang menunjukkan sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan responden yang memutuskan mendaftar ke Institut Asia Malang karena adanya kebutuhan untuk menambah ilmu. Sebelum membahas mengapa para responden tersebut menjawab tidak setuju, terdapat 62% responden menjawab setuju atas pernyataan itu. Hal tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswa memilih secara sadar jurusan di Insitut Asia Malang yang akan dibutuhkan untuk mencapai cita-cita nya. Sehingga secara sadar para mahasiswa tersebut berkuliah untuk mendapatkan ilmu baru dan meningkatkan wawasan serta cara berfikir yang tepat pada saat memasuki dunia kerja. Namun Insitut Asia Malang tetap harus memperhatikan 5% responden lainnya yang menjawab tidak setuju, dimana menurut wawancara dan observasi responden tersebut merasa terpaksa berkuliah di Insitut Asia Malang dikarenakan tidak diterimanya para responden tersebut di PTN yang diinginkan. Selain itu, ada juga responden yang menjadi mahasiswa baru di Insitutu Asia Malang karena meneruskan dari kampus lain dimana kondisi dikampus lain, responden tersbeut hampir di DO. Sehingga untuk dapat tetap memiliki gelar Sarjana maka responden tersebut melanjutkan kuliah dikampus yang mau menerimanya dan responden tersbeut secara terpaksa masuk di Insitut Asia Malang. Saran dari peneliti untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah, menemukan cara bagaimana membuat para responden yang memiliki kekecewaan sendiri pada saat masuk ke Insitut Asia Malang mendapatkan penanganan khusus seperti bimbingan konseling dari ahlinya seperti psikolog sehingga pada saat berkuliah di Insitut Asia Malang, responden yang masih memiliki kekecewaan tersebut dapat merubah *mindset* nya menjadi lebih positif. Setiap mahasiswa yang memiliki *mindset* positif terbukti akan lebih mudah menerima ilmu baru yang akan didapatnya (Marentika, 2021). Saran ini bisa saja diterapkan pada mahasiswa yang merasa terpaksa harus kuliah di Institut Asia Malang atau untuk semua mahasiswa baru yang masuk pada ajaran baru. Semakin para mahasiswa baru berfikir positif dan dapat berdamai dengan dirinya sendiri dan keadaanya, maka semakin kuat kemungkinan mahasiswa tersebut mengeluarkan potensi terbaik dari dalam dirinya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada uraian hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa; Viral marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia

Malang. Walaupun momen dari fenomena viral tersebut kemungkinan tidak dapat terulang Kembali seperti apa yang terjadi pada tahun 2020, namun Insitut Asia masih dapat terus meningkatkan penerimaan mahasiswa baru melalui variabel lain yang memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Word of mouth (WOM) secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang. Semakin kampus dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam membentuk positif WOM yang tersebar kepada masyarakat, maka semakin banyak dampak positif yang akan didapat oleh masyarakat.

Marketing media sosial tidak signifikan memberi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang. Walaupun media sosial terbukti menjadi wadah marketing yang efektif dan efisien, namun belum dapat dirasakan oleh mahasiswa Insitut Asia khususnya tahun 2020 pada saat memilih Insitut Asia Malang. Sehingga saran untuk penelitian lainnya, kondisi ini dapat berubah apabila melakukan penelitian dengan responden yang berbeda.

Implikasi dari pengaruh viral marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus berdasarkan tanggapan responden sebagian besar menganggap bahwa indikator-indikator viral marketing mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan mendaftar (keputusan pembelian). Diawali dari responden mengenal kampus Institut Asia Malang dengan mencari di media sosial, responden mendapatkan informasi dari konten kekinian, adanya ciri khas yang berbeda dari kampus lainnya, mendapatkan informasi penting dari media elektronik, keaktifan dalam mempromosikan pada media elektronik, adanya kemudahan mendapatkan informasi yang akan memberikan pengaruh kepada responden terhadap keputusan mendaftar (keputusan pembelian)

Implikasi pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian penelitian menunjukkan bahwa marketing media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Institut Asia Malang, berdasarkan tanggapan responden sebagian besar menganggap bahwa kegiatan marketing media sosial mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian atau masuk kampus. Responden beranggapan bahwa sebelum mendaftarkan sebagai mahasiswa melihat postingan dari salah satu media sosial kampus Institut Asia. Sedangkan implikasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus berdasarkan hasil tanggapan responden sebagian besar menganggap bahwa indikator-indikator *word of mouth* mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian atau menjadi mahasiswa Institut Asia. Ini dimulai dari percaya dengan informasi apa yang disampaikan orang lain kemudian meminta pendapat mengenai Institut Asia.

Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya adalah adanya PPKM yang menyebabkan kuliah menjadi online membuat peneliti harus menyebar kuesioner secara online melalui google drive dan terbatas hanya pada satu jurusan yaitu Ekonomi dan Bisnis. Sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih luas menggunakan semua jurusan di Institut Asia Malang dan dilakukan pada bisnis lainnya yang mengalami fenomena viral marketing, terjadi WOM dan menggunakan marketing media sosial untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Alfabeta: Bandung. W. Glynn Mangold dan David J. Fauld. 2009. social media: the new hybrid element of the promotion mix *Business Horizons* (2009) 52, 357-365.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri. 2020. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kampus. *Jurnal SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5 hal 144-151.
- Hamdani, M. Yusuf, Maward, M. Kholid. (2018) "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Dapat diakses online pada link: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Jogjakarta, Media Pressindo.
- Hermawan, Anton. 2017. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka* 3 (1): 59-79, 2017. Available Online at: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka>.
- Ho, J.Y.C., Dempsey, M. 2009. Viral Marketing: Motivation to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Insitut Asia Malang. 2020. Testimoni ILUSI (Ikatan Alumni Institut Asia). Diakses pada 12 Juli 2020 di link: <https://www.youtube.com/watch?v=nJVkOy31OoU>.
- Interest on Indihome Product. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomor 1, Januari 2019 : 103 -107. Diakses pada tanggal 12 juli 2021 melalui link: [https://www.researchgate.net/publication/331255659\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_VIRAL\\_MARKETING\\_ON\\_CONSUMER\\_INTEREST\\_ON\\_INDIHOME\\_PRODUCT](https://www.researchgate.net/publication/331255659_THE_IMPACT_OF_VIRAL_MARKETING_ON_CONSUMER_INTEREST_ON_INDIHOME_PRODUCT)
- Kasmia. 2020. Pengaruh Pola Pikir Terhadap Kemampuan Presentasi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Parepare. Central Library of State of

- Islamic Institute Parepare. Dapat diakses online melalui link: <http://repository.iainpare.ac.id/1585/1/15.3100.006.pdf>.
- Kotler dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Marentika, Vina. 2021. Pengaruh Konsep Diri Dan Dukungan Sosial Terhadap Kejenuhan Belajar Dalam Jaringan Pada Mahasiswa Dimasa Pandemi Covid-19. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dapat diakses online di <http://repository.radenintan.ac.id/13364/2/PERPUS%20PUSAT.pdf>
- Neti, Sisira. 2011. Media Social and Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. ISSN. 1:1-15.
- Prayogi, Bagus Setyo (2021). *Analisis pengaruh citra merek, harga, e-Servqual pada kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di situs tokopedia*. Undergraduate thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER. Dapat diakses online pada link: <http://repository.unmuhjember.ac.id/10938/>
- Putra. I Dewa, Putu, Gede, Wiyata , Aristana. Made, Dona, Wahyu. 2020. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11 (2020):1035-1044. Dapat diakses secara online melalui link: <file:///D:/65375-109-182620-1-10-20201130.pdf> .
- Sernovitz, Andy,. 2009. Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).
- Widjaja, Yani Restiani , Alexandra, Ruth. 2019. The Impact of Viral Marketing on consumer

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MEDIASI MOTIVASI KARYAWAN PADA INDUSTRI MANUFAKTURING DI BATAM

Alden Nelson\*

Universitas Internasional Batam, Indonesia

### Article's Information

#### DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.410

#### ISSN:

0126-1258

#### ISSN-E:

2620-875X

#### CORRESPONDENCE\*:

alden.nelson@uib.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of job characteristics to employee performance through employee motivation as a mediating variable. The research was conducted with the respondents working in the electronics manufacturing industry at Panbil Industrial Estate. The method used in this study is a survey method by processing data from 236 questionnaires and then testing the data using the Smart PLS program. The results of data analysis found job characteristics have a positive effect to employee motivation and employee performance, job characteristics also have a positive effect to employee performance through employee motivation as a mediating variable. produce maximum employee performance and can achieve company targets. This study also recommends that companies can consider the job characteristics of employees in order to increase employee motivation so they can increase the employee performance and can achieve company targets.*

**Keywords:** *Employee Performance, Employee Characteristics, Employee Motivation*

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *job characteristics* terhadap *employee performance* melalui *employee motivation* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan responden yang bekerja industri elektronik manufaktur di Kawasan Industri Panbil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan melakukan pengolahan data dari 236 kuisisioner dan selanjutnya di lakukan pengujian data dengan menggunakan program Smart PLS. Hasil penelitian diperoleh bahwa *job characteristics* berpengaruh positif terhadap *employee motivation* dan *employee performance*, *job characteristics* juga berpengaruh positif terhadap *employee performance* melalui *employee motivation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga merekomendasikan bahwa perusahaan dapat lebih mempertimbangkan karakteristik pekerjaan karyawan agar dapat meningkatkan motivasi karyawan sehingga dapat menghasilkan kinerja karyawan yang maksimal dan dapat mencapai target perusahaan

**Kata Kunci:** Karateristik Karyawan, Motivasi Karyawan, Kinerja Karyawan



## Pendahuluan

Kompetisi dan perkembangan industri 4.0 telah membawa perubahan pada model bisnis baru di sektor manufaktur yang dinilai mampu meningkatkan kinerja organisasi hingga mencapai 20-50% lebih tinggi dari kinerja sebelumnya (<https://kemenperin.go.id/artikel/20171>). Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi organisasi sehingga kinerja tersebut dapat tercapai dan organisasi harus mampu melakukan inovasi dan perlu mengidentifikasi keterampilan baru yang akan dibutuhkan serta mendukung upaya peningkatan kemampuan sumberdaya manusia di organisasi tersebut. Hal yang sama juga ditegaskan oleh *World Economic Forum 2020* terkait 10 keterampilan baru yang banyak dibutuhkan pada tahun 2025 (*Top 10 skills of 2025*).

Kinerja dalam sebuah organisasi salah satunya ditentukan oleh pengelolaan sumber daya manusia sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki potensi yang dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian target terhadap suatu organisasi. Kinerja karyawan merupakan permasalahan yang sering kali muncul dan dievaluasi karena hal tersebut dapat menghambat pencapaian indikator kinerja utama dari organisasi. Ketika bagian sumberdaya manusia melakukan desain pekerjaan maka akan berdampak terhadap pencapaian hasil kinerja dan pencapaian kinerja dapat membangkitkan motivasi karyawan. Menurut Sulistiyo, A. R., (2017) karyawan yang berkinerja kurang baik perlu mendapat perhatian khusus sehingga karyawan tersebut dapat memperbaiki kinerjanya.

Kinerja diistilahkan dengan *job performance* atau *actual performance*, yang diinterpretasi sebagai tingkat pencapaian karyawan dalam penyelesaian tugas yang dikerjakannya. Kinerja tidak sama dengan karakteristik individu, contohnya talenta dan kemampuan, tetapi lebih mengacu pada manifestasi dari talenta dan kemampuan itu sendiri. Kinerja adalah hasil dan perilaku kerja yang sudah diraih dalam penyelesaian pekerjaan dan tanggung jawab yang diemban dalam suatu periode. Kinerja adalah fungsi dari motivasi dan kemampuan. Seorang individu harus mempunyai tingkat kesediaan dan kemampuan tertentu agar pekerjaan yang dikerjakannya bisa terselesaikan. Genevieve Royes (2015) memaparkan, kinerja individu merupakan dasar kinerja organisasi yang mendapat pengaruh dari karakteristik pekerjaan dan motivasi individu, ekspektasi, dan penilaian yang dilakukan manajer terhadap pencapaian hasil kerja individu.

Robbins (2007) menyatakan bahwa karakteristik pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Karakteristik pekerjaan menentukan kesesuaian seseorang dengan bidang tertentu yang belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga dapat melakukan pekerjaannya dan memungkinkan seseorang untuk lebih

berhasil dalam bidang pekerjaannya. Karakteristik pekerjaan perlu diperhatikan melalui keberanekaan keterampilan yang dimiliki, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi dan umpan balik

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang kinerja karyawan seperti yang dilakukan oleh S.A.M.Ali et al. (2014) yang melakukan penelitian di *fast food* di Shah Alam Malaysia, menunjukkan hasil terdapat hubungan signifikan antara karakteristik pekerjaan dengan kinerja karyawan, Evelyne (2018) juga melakukan penelitian di *private equity firms* di Kenya dan memperoleh hasil dimana karakteristik pekerjaan memiliki hubungan positif terhadap motivasi karyawan dan kinerja karyawan. Hal senada juga dilakukan oleh M. Masharyono et al. (2020) pada karyawan di Industri Interior dimana karakteristik pekerjaan pengaruh positif antara karakteristik pekerjaan terhadap kinerja karyawan yang dilakukan. Ike Agustina & Hardani Widhiastuti (2021) melakukan penelitian terhadap pembatik yang menggunakan sistem kerja borongan menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara karakteristik pekerjaan terhadap motivasi kerja dan kinerja karyawan, motivasi kerja juga memiliki hubungan signifikan dengan kinerja karyawan.

Dalam forum diskusi dengan praktisi sumberdaya manusia di beberapa perusahaan khususnya di industri manufaktur ditemukan rendahnya kinerja karyawan ditingkat level operator dan hal itu dapat diketahui dari banyaknya keluhan pelanggan setelah produk yang mereka rakit dikembalikan. Hal lain juga dapat dilihat dari pencapaian produktifitas yang belum sesuai target sehingga dibutuhkan motivasi dan pengawasan kerja bagi kalangan level operator dan akhirnya pengiriman mingguan terhadap pelanggan tercapai. Oleh karena itu organisasi mengharapkan agar karyawannya memiliki kinerja yang tinggi sehingga kinerja perusahaan meningkat dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya maka *research gap* yang dilakukan adalah melihat pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap motivasi kerja dan kinerja karyawan disektor industri elektronik manufacturing secara khusus terhadap karyawan pada level operator yang memiliki peran penting dalam organisasi dimana karyawan tersebut sebagai *core proses* yang membuat/ merakit produk yang akan dikirim kepada pelanggan sehingga mereka dapat memahami karakteristik pekerjaan tersebut dan diperlukan mentoring dari para Supervisor sehingga muncul motivasi kerja yang dapat meningkatkan kinerja mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kinerja karyawan dengan motivasi karyawan sebagai faktor mediasi dengan perumusan hipotesa :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Job Characteristics* dan *Employee Performance*

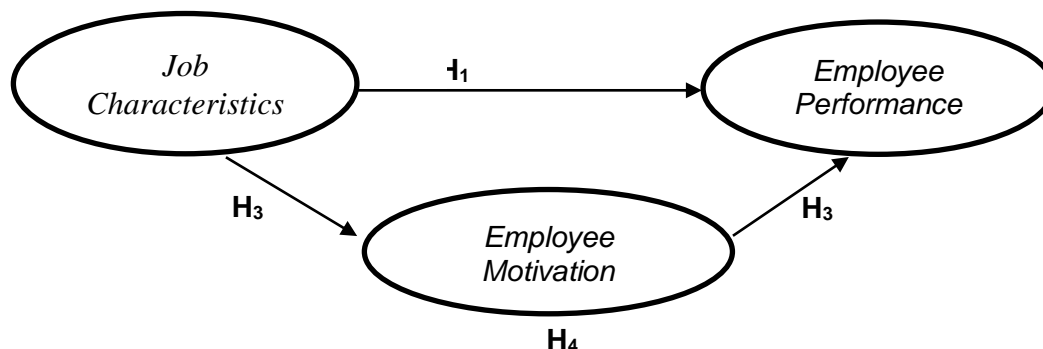
H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Job Characteristics* dan *Employee Motivation*

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Employee Motivation* dan *Employee Performance*

H4 : Terdapat pengaruh positif *Job Characteristics* terhadap *Employee Performance*

dengan *Employee Motivation* sebagai variabel mediasi.

**Gambar 1 : Kerangka Model Penelitian**



### Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian digunakan metode kuantitatif dimana peneliti ingin memperoleh informasi yang luas dari populasi serta menguji hipotesa yang akan diteliti. Jenis penelitiannya adalah korelasional yang menggunakan hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan penelitian sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogennya dan bagaimana hubungan tersebut terjadi. Dalam penelitian ini, maka karakteristik pekerjaan merupakan variabel laten eksogen dan motivasi karyawan dan kinerja karyawan merupakan variabel laten endogen.

Penelitian juga menggunakan data primer dan sekunder. Data yang diperoleh dengan menggunakan survei dan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Populasinya diambil dari karyawan yang bekerja di kawasan Industri Panbil dengan jumlah sampel sebanyak 236 responden. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0 yang memiliki fungsi sebagai penguji adanya pengaruh atau hubungan antar konstruksinya, Ghazali & Latan, (2012). Evaluasi model PLS-SEM dilakukan dengan *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (model struktural atau *inner model*).

Hasil analisis data terhadap persepsi dari responden untuk semua variabel adalah *job characteristics* sebagai variabel independen menggunakan 5 indikator, *employee motivation* sebagai variabel mediasi menggunakan 5 indikator dan *employee performance* sebagai variabel dependen untuk 5 indikator dengan menggunakan skala likert 1 – 5.



## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 3.1 diperoleh demografi responden dimana persentase jenis kelamin perempuan sebesar 64,83% yang artinya lebih besar jenis kelamin perempuan yang bekerja di perusahaan industri elektronik manufakturing dari pada jenis kelamin laki-laki karena kebanyakan perusahaan industri mencari pekerja perempuan untuk di posisi operator produksi. Jumlah responden berdasarkan umur didominasi pekerja dengan umur 21 – 24 tahun sebesar 75,42% yang berarti bahwa perusahaan industri tersebut banyak mengambil karyawan yang baru lulus dari SMA/ sederajat, Jumlah responden berdasarkan posisi pekerjaan didominasi 97,46 % operator yang berarti mayoritas pekerja di industri manufacturing didominasi oleh posisi operator sebagai pembuat produk.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Responden	Jumlah	Persentase
Laki – laki	83	35,17
Perempuan	153	64,83
≤ 20 tahun	55	23,31
21 – 24 tahun	178	75,42
≥ 25 tahun	3	1,27
Operator	230	97,46
Staff	6	2,54

Peneliti selanjutnya melakukan uji outer loading yang bertujuan untuk mengukur setiap pertanyaan apakah *valid* atau tidak *valid* dan dapat dilihat dari nilai faktor beban. Nilai masing-masing beban eksternal harus lebih besar dari 0,50 sehingga data dinyatakan *valid* (Ghozali, 2011). Hasil uji outer pada table 3.2 diperoleh bahwa semua data valid yang artinya semua indikator telah terpenuhi/layak digunakan sehingga model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut.

**Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading**

Variabel	Muatan Faktor	Keterangan
<i>Job Characteristics</i> 1	0,818	Valid
<i>Job Characteristics</i> 2	0,838	Valid
<i>Job Characteristics</i> 3	0,887	Valid
<i>Job Characteristics</i> 4	0,825	Valid
<i>Job Characteristics</i> 5	0,804	Valid
<i>Employee Motivation</i> 1	0,817	Valid
<i>Employee Motivation</i> 2	0,859	Valid
<i>Employee Motivation</i> 3	0,875	Valid
<i>Employee Motivation</i> 4	0,85	Valid
<i>Employee Motivation</i> 5	0,791	Valid
<i>Employee Perfomance</i> 1	0,801	Valid

<i>Employee Perfomance</i> 2	0,794	Valid
<i>Employee Perfomance</i> 3	0,791	Valid
<i>Employee Perfomance</i> 4	0,784	Valid
<i>Employee Perfomance</i> 5	0,783	Valid

Setelah dilakukan pengujian terhadap semua indikator maka perlu dilakukan uji validitas terhadap *variables* dimana menurut Hair et al., (2011) nilai AVE dianggap valid jika datanya besar dari 0,5 dan memiliki validitas konvergen. Hasil pengolahan data dalam penelitian pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dianggap valid karena memiliki nilai > 0,5.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Job Charateristics</i>	0,697	Valid
<i>Employee Motivation</i>	0,705	Valid
<i>Employee Perfomance</i>	0,626	Valid

Uji reliabilitas dimana dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* menyebabkan masalah reliabilitas terlihat pada tabel kriteria kualitas. Setiap variabel harus memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,5. (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel 3.4 memiliki hasil yang reliabel karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,5.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Job Characteristics (JC)</i>	0,891	Reliabel
<i>Employee Motivation (EM)</i>	0,894	Reliabel
<i>Employee Performance (EP)</i>	0,853	Reliabel

Hair et al. (2011) menunjukkan bahwa model tersebut signifikan jika memerlukan nilai P kurang dari 0,05 atau nilai T statistik tinggi 1,96. Hasil dari variabel *Job Characteristics*, *Employee Motivation*, dan *Employee Perfomance* signifikan sesuai dengan table 3.5.

**Tabel 5. Hasil Signifikasi Pengaruh Langsung**

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>V Values</i>	Kesimpulan
<i>JC</i> → <i>EP</i>	4,047	0.000	H1: Accepted (+)
<i>JC</i> → <i>EM</i>	23,181	0.000	H2: Accepted (+)
<i>EM</i> → <i>EP</i>	8,175	0.000	H3: Accepted (+)

Berdasarkan tabel 3.6 dibawah ini, hasil uji signifikan antara variabel independen *Job Charateristics* dan *Employee Perfomance* sebagai variabel dependen dengan melalui variabel mediasi *Employee Motivation*.

**Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Jalur <i>X</i> → <i>M</i> → <i>Y</i> / with mediating	T- Statistics	V Values	Kesimpulan
<i>JC</i> → <i>EM</i> → <i>EP</i>	8,023	0.000	<b>H4: Accepted (+)</b>

**Hipotesis 1 (H1)**, hasil pengujian terhadap pengaruh langsung diperoleh hasil bahwa *job characteristics* berpengaruh positif terhadap *employee performance*. Hal ini terlihat dari nilai T statistik dengan angka 4,047 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0.000. Hal tersebut memiliki arti bahwa *job characteristics* memang memiliki peranan penting dalam pekerjaan sehingga organisasi akhirnya mencapai *employee performance* yang diharapkan organisasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hadi & Adil (2010), Rafiee et al., (2013), S.A.M.Ali et al. (2014), Evelyne (2018) yang menunjukkan bahwa *Job Characteristics* berpengaruh positif terhadap variabel *Employee Performance*.

**Hipotesis 2 (H2)**, hasil pengujian terhadap pengaruh langsung diperoleh bahwa *job characteristics* berpengaruh positif terhadap *employee motivation*. Hal tersebut terlihat dari nilai statistik T dengan angka 23.181 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan nilai P 0.000.. Hal tersebut b memiliki arti bahwa semakin paham karyawan terhadap *job characteristics* maka hal tersebut akan memberikan dampak terhadap *employee motivation*. Pengujian ini sejalan dengan penelitian Hadi & Adil (2010), S. A. M. Ali et al., (2014), Evelyne (2018) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *Job Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Employee Motivation*.

**Hipotesis 3 (H3)** hasil pengujian terhadap pengaruh langsung diperoleh hasil bahwa *employee motivation* berpengaruh positif terhadap *employee performance*. Hal ini terlihat dari nilai statistik T dengan angka 8.175 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan nilai P 0.000. Ketika karyawan memiliki motivasi didalam bekerja maka karyawan akan memiliki semangat dan serius dalam melakukan pekerjaannya sehingga menghasilkan kinerja yang baik bagi karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zameer et al. (2014), Enniful et al., (2015), Md. Nurun et al., (2017), Evelyne (2018) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Employee Motivation* berpengaruh positif terhadap variabel *Employee Performance*.

**Hipotesis 4 (H4)** hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh bahwa *job characteristics* berpengaruh positif terhadap *employee performance* melalui *employee motivation* sebagai variabel mediasi. Hal ini terlihat dari nilai T statistik dengan angka 8.023 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai P 0.000.. *Employee motivation* memiliki peranan yang lebih penting dalam memperkuat hubungan antara *job characteristics* sehingga berperan sebagai *full mediation*. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian Evelyne (2018) yang menunjukkan bahwa *Job Characteristics* berpengaruh positif terhadap variabel *Employee Performance* dengan *Employee Motivation* sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya peneliti melakukan uji R square bertujuan untuk melihat kecocokan model antara *job characteristics* dan *employee motivation* terhadap *employee performance*. Berdasarkan tabel 3.7 diperoleh hasil R Square pada variabel *employee motivation* sebesar 0,601 (60,1%), nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *job characteristics* terhadap *employee motivation* 60,1% dan 39,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya sedangkan variabel *employee performance* memiliki nilai sebesar 0,647 (64,7%), artinya bahwa *employee performance* dipengaruhi oleh *job characteristics* dan *employee performance* 64,7% dan 35,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Tabel 7. Hasil R Square**

Variabel	R square
<i>Employee Motivation</i>	0,601
<i>Employee Performance</i>	0,647

Peneliti juga melakukan uji *quality index* (overall fit index), Ghazali & Latan, (2015) menyatakan bahwa *goodness of fit* merupakan perbandingan antara model detail dan matriks kovarian antar indikator sehingga model tersebut yang layak atau tidak. Hasil pada tabel 3.8 bahwa nilai GoF sebesar 0,513 dengan kesimpulan bahwa GoF berarti layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit**

Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
0,676	0,624	0,513	Large

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *job characteristics* berpengaruh positif terhadap *employee motivation* dan *employee performance*. Begitu juga *job characteristics* berpengaruh positif terhadap *employee performance* yang dimediasi oleh *employee motivation*. Hasil penelitian ini selaras dengan Evelyne *et al.*, (2018), S. A. M. Ali *et al.*, (2014) dan Enniful *et al.*, (2015). Penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi karyawan yang didapatkan dilingkungan kerjanya berpengaruh positif terhadap kinerja yang dihasilkan dan mampu menyelesaikan target yang ada sehingga memberikan hasil yang baik terhadap kinerja karyawan.

Penelitian juga memberikan implikasi kepada organisasi untuk dapat memberi *feedback* pada karyawannya sehingga karyawan memiliki rasa tanggung jawab terkait karakteristik

pekerjaanyanya dan akhirnya kinerja karyawan tercapai. Hal tersebut tentunya memberi dampak positif pada perusahaan seperti penyelesaian target dengan tepat waktu dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independent serta mengeksplorasi pada sektor industri yang lainnya.

### Refrensi

- Ali, A., Bin, L. Z., Piang, H. J., & Ali, Z. (2016). The Impact of Motivation on the Employee Performance and Job Satisfaction in IT Park (Software House) Sector of Peshawar, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(9), 297–310. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i9/2311>
- Ali, S. A. M., Said, N. A., Yunus, N. M., Kader, S. F. A., Latif, D. S. A., & Munap, R. (2014). Hackman and Oldham's Job Characteristics Model to Job Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129(May), 46–52. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.646>
- A'syah & Suhaeli. (2020). Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*
- Caroline, O., & Susan., (2014). Influence of Career Development on Employee Performance in The Public University, A Case of Kenyatta University. *International Journal of Sciences Management and Entrepreneurship*, 1(2), pp: 1-16
- Colquitt, A. J., Lepine A.J., Wesson J, M., (2013). *Managing Human Resources*. South Western: Cengage Learning
- Dewi, A, A., & Utama, M., (2016). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan melalui Mediasi Motivasi Kerja pada Karya Mas Art Gallery. *E-Jurnal Management Unud*, 5(9), pp:5494 -5523
- Dhanraj, D., & Parumasur, S. B. (2014). Employee perceptions of job characteristics and challenges of job rotation. *Corporate Ownership and Control*, 12(1CONT8), 733–741. <https://doi.org/10.22495/cocv12i1c8p6>
- Djastuti, I. (2010). the Influence of Job Characteristics. 3(2), 145–166.
- Enniful, E. K., Boakye-Amponsah, A., & Osei-Poku, P. (2015). Employee Motivation on the Organisational Growth of Printing Industry in the Kumasi Metropolis. *Journal of Education and Practice*, 6(33), 8–20.

- Evelyne *et al*, (2018). Mediating Effect of Motivation on Employees Performance in Private Equity Firms, Kenya. *Journal of Human Resource Management*, 6(2), 78. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20180602.15>
- Evelyne, N., Kilika, J., & Muathe, S. M. A. (2018). Job Characteristics and Employee Performance in Private Equity Firms in Kenya. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 60–70. <https://doi.org/10.9790/487X-2001026070>
- Fried, Y., & Ferris, G. R. (1987). The Validity of the Job Characteristics Model: a Review and Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 40(2), 287–322. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1987.tb00605.x>
- Genevieve Royes. (2015). Performance Appraisal Process, Job Satisfaction, And Job Performance: Case Study Of Employee Perceptions Of Fairness.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial least Square PLS. Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Joseph, F., & Black, W. (2011). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edit)*. PrenticeHall, Inc.
- Hafiza, S.N., Shah, S.S., Jamsheed, H., & Zaman, K. (2011). Relationship between rewards And employee's motivation in the non-profit organizations of Pakistan. *Business Intelligence Journal*, 4(2), 327-329.
- Iqbal, J., Yusaf, A., Munawar, R., & Naheed, S. (2012). Employee Motivation in Modern Organization: A Review of 12 Years. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 692–708.
- Karakas, F. (2010). Spirituality and performance in organizations: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89–106. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0251-5>
- Kreitner, R., & Kinichi, A., (2013). *Organizational Behaviour* 10 ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kuranchie-Mensah, E. B., & Amponsah-Tawiah, K. (2016). Employee motivation and work performance: A comparative study of mining companies in Ghana. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 255–309. <https://doi.org/10.3926/jiem.1530>

- LeBlanc, C. M. (2013). The Relationships Between Job Characteristics and Job Satisfaction Among Call Center Workers. Education Doctoral, Paper 199. [http://xs6th8dt4r.search.serialssolutions.com.library.gcu.edu:2048/?ctx\\_ver=Z39.88-2004&ctx\\_enc=info:ofi/enc:UTF8&rft\\_id=info:sid/ProQuest+Dissertations+%26+The+ses+Full+Text%3A+The+Humanities+and+Social+Sciences+Collection&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:ke](http://xs6th8dt4r.search.serialssolutions.com.library.gcu.edu:2048/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF8&rft_id=info:sid/ProQuest+Dissertations+%26+The+ses+Full+Text%3A+The+Humanities+and+Social+Sciences+Collection&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:ke)
- Matilu, C. M., & K'Obonyo, P. (2018). The Relationship Between Job Characteristics and Employee Performance: A Review. *International Journal of Business & Law Research*, 6(3), 44–59.
- Md. Nurun, N., Md. Monirul, I., Tanvir Mahady, D., & Md. Abdullah, A. H. (2017). Arabian Journal of Business and Impact of Motivation on Employee Performances: A Case Study of. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000293>
- Merkac Skok, M. (2013). Some Characteristics that Influence Motivation for Learning in Organisations. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 11(2), 254–265. <https://doi.org/10.7906/indecs.11.2.7>
- Muogbo, U, S., (2013). The Impact of Employee Motivation On Organisational Performance (A Study of Some Selected Firms In Anambra States Nigeria). *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 2 (7), pp: 70-80
- Osabiya, B. J. (2015). The effect of employees motivation on organizational performance. *Journal of Public Administration and Policy Research*, 7(4), 62–75. <https://doi.org/10.5897/jpapr2014.0300>
- Porter, T. H., Riesenmy, K. D., & Fields, D. (2016). Work environment and employee motivation to lead. *American Journal of Business*, 31(2), 66–84. <https://doi.org/10.1108/ajb-05-2015-0017>
- Rafiee, M., Kazemi, H., & Alimiri, M. (2013). Investigating the effect of job stress and emotional intelligence on job performance. *Management Science Letters*, 3(4), 2417–2424. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.025>
- Zameer H & Shehzad Ali & Waqar Nisar & Muhammad Amir, 2014. The Impact of the Motivation on the Employeeâ Performance in Beverage Industry of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance*

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## PERSEPSI RISIKO PADA PEMERINTAHAN DESA: SEBUAH TINJAUAN DARI PERSPEKTIF PERANGKAT DESA DI KABUPATEN BANDUNG

Nur Imam Taufik<sup>1\*</sup>, Hafid Aditya Pradesa<sup>2</sup>, Iin Agustina<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Politeknik STIA LAN Bandung, Bandung, Indonesia

### Article's Information

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.353

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**CORRESPONDENCE\*:**

nurimamtaufik@stialanbandung  
.ac.id

### ABSTRACT

*Based on institutional theory, this study aims to explore the perceptions of risks that arise in the village governance from the perspective of village officials. With village officials as the unit of research analysis, about 62 village officials from developing villages, developed villages, and independent villages in Bandung Regency participated in this study. With an instrument developed to measure respondents' perceptions of risk in several categories of risk impacts that are already taken in previous studies, which are financial, strategic, fraudulent, managerial, and technical related to the management of village government. The five constructs are structured as dimensions of the risk perception model in village governance. The model built within the conceptual framework of the study was tested using two-stage confirmatory factor analysis. The results generally reveal that the managerial risk dimension is the risk with the largest factor weighting when compared to other risk dimension. Thus, findings about risk, particularly managerial risk, may come from people, property or processes involved in providing services that government organizations expect or need.*

**Keywords:** *Village Risk Governance, Risk Management, Risk Perception, Institutional Theory.*

### ABSTRAK

Dengan berlandaskan pada teori institusional, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi risiko yang muncul dalam pengelolaan Pemerintahan Desa yang ditinjau dari perspektif perangkat desa. Dengan para perangkat desa menjadi unit analisis penelitian, sebanyak 62 orang perangkat desa yang berasal dari desa berkembang, desa maju, serta desa mandiri yang berada di Kabupaten Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan instrumen yang dikembangkan untuk mengukur persepsi responden atas risiko dalam beberapa kategori dampak risiko yang telah tersedia, yakni keuangan, strategis, kecurangan, manajerial, serta teknis yang dikaitkan dengan pengelolaan Pemerintahan desa. Kelima konstruk tersebut disusun sebagai dimensi dari model persepsi risiko pada pemerintahan desa. Permodelan yang dibangun dalam kerangka konseptual penelitian diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dua tahap. Hasil secara umum mengungkap bahwa dimensi risiko manajerial merupakan risiko dengan bobot faktor terbesar jika dibandingkan risiko. Namun risiko yang paling rendah kemungkinannya untuk muncul adalah risiko finansial. Dengan demikian temuan tentang persepsi risiko khususnya risiko manajerial tersebut mungkin berasal dari orang, properti atau proses yang terlibat dalam memberikan layanan yang diharapkan atau dibutuhkan oleh organisasi pemerintahan desa.

**Kata Kunci:** *Risiko Pada Pemerintahan Desa, Manajemen Risiko, Persepsi Risiko, Institutional Theory.*





## **Pendahuluan**

Dalam organisasi publik, menilai risiko bersifat penting karena menunjukkan upaya organisasi dalam memperkuat tata kelola secara kelembagaan (Pradesa, Purba, et al., 2021), dan manajemen risiko adalah elemen kunci dari penguatan tata kelola di organisasi sektor publik, dalam hal struktur, proses, nilai perusahaan, budaya, dan perilaku. Ini adalah landasan arsitektur organisasi untuk keberhasilan strategis dan operasional sehingga perlu disesuaikan dengan baik sebagai rangkaian dari proses manajemen dalam kerangka tata kelola. Manajemen risiko telah mengembangkan kegunaan yang sangat besar dan popularitas oleh dunia ilmiah tetapi juga oleh organisasi dan praktisi (Spikin, 2013). Oleh karena itu, meskipun manajemen risiko selalu menjadi bagian dari manusia dan organisasi, itu harus melewati beberapa dekade sebelum pendekatan terpadu akhirnya dipahami dan manfaat dari metodenya terlihat bagi para manajer dan pengambil keputusan (Massingham, 2010; Rana et al., 2019).

Sementara perihal tata kelola organisasi pada pemerintahan desa, hal yang paling sering dibahas adalah bentuk akuntabilitas pengelolaan keuangan alokasi dana desa, kemudian kebijakan desa maupun kelembagaan desa yang dikaitkan dengan kesejahteraan masyarakat di desa (Dura, 2016; Yupita & Juita, 2020). Sebagai tambahan bahwa secara spesifik efektivitas manajemen risiko keuangan dapat memprediksi keberhasilan pelaksanaan berbagai proyek dan program pemerintah (Boniface, 2016). Sementara secara institusional, diyakini sampai dengan saat ini masih belum terdapat manifestasi risiko yang dikaji secara kelembagaan pada pemerintahan desa.

Sementara pemerintahan desa merupakan bagian dari pemerintah yang mempunyai kewajiban pelayanan publik dan berbagai bentuk upaya akuntabilitas untuk peningkatan kesejahteraan dari masyarakat. Oleh karena itu kebijakan yang diambil oleh pemerintah desa pada dasarnya akan selalu mengandung risiko baik kecil maupun besar.

Jika membahas tentang persepsi risiko, maka terdapat tiga tema besar yang berkaitan dengan hal tersebut, antara lain keterkaitan persepsi risiko dengan perilaku, faktor persepsi risiko dan deskripsi persepsi risiko (Arini, 2012). Beberapa ranah tentang persepsi risiko telah diulas dalam ragam unit analisis seperti misalnya entrepreneur (Agustina et al., 2021; Agustina & Pradesa, 2020; Grichnik, 2008), sampai kepada para individu yang bekerja di sektor publik (Barrett, 2019; Durst et al., 2020; Zhang et al., 2018). Konsep tentang risiko dapat dipertimbangkan sebagai permasalahan persepsi (Siegrist & Árvai, 2020; Wolff et al., 2019), maka dirasa penting untuk memiliki konsensus mengenai signifikansi relatif dari risiko di seluruh organisasi. Risiko secara mendasar adalah

mengandung tiga komponen penting, yakni kemungkinan, dampak, serta penyebab. Ketiganya penting untuk diketahui dalam proses identifikasi risiko yang benar dan sesuai.

Manajer atau pengelola risiko yang baik, didukung oleh organisasi dengan budaya risiko positif, mencegah atau mengurangi kegagalan, menghasilkan hasil yang lebih baik. Budaya risiko positif juga merupakan pendorong Inovasi dalam organisasi. Jika seorang individu dalam organisasi merasa takut gagal, maka individu tersebut tidak mungkin mengambil risiko yang diperhitungkan dan menjadi inovatif. Jika sebuah organisasi tidak jelas tentang toleransi risikonya, maka sudah semestinya tidak terlalu berharap Inovasi itu dapat terjadi. Manajer risiko yang baik menghasilkan hasil yang inovatif, karena toleransi risiko dari organisasi tempat mereka berada memungkinkan kegagalan, perbaikan, dan pembelajaran di mana pengambilan keputusan dalam proses manajemen risiko dilakukan dengan baik (Brown & Osborne, 2013; Jean-Jules & Vicente, 2021).

Bagaimana masalah risiko masuk ke dalam domain sektor publik, dan bagaimana pemerintah memandangnya, memperhitungkannya, dan mengontekstualisasikannya telah diulas oleh para penulis sebelumnya (Kong et al., 2018; Oulasvirta & Anttiroiko, 2017). Pemerintah harus menjadikan risiko sebagai agenda utama mereka karena dapat menyebabkan distorsi kebijakan jika tidak dikelola dengan baik. Titik awal dalam memahami risiko dalam domain kebijakan publik dan bagaimana pemerintah menghadapinya dimulai dari serangkaian pernyataan

Apakah persepsi perangkat desa atas risiko dalam berbagai kategori dampak dapat menjadi prinsip pemandu dalam membangun sistem manajemen risiko yang lebih baik di pemerintahan desa menjadi salah satu fokus penting dalam pengembangan praktis ke depan, termasuk menjadi bagian dari motif penting perlunya melakukan kajian risiko pada pemerintahan desa. Risiko adalah masalah persepsi, dan beberapa kajian tentang risiko telah mengkonfirmasi hal tersebut (Slovic, 1987; Slovic et al., 2004). Selera risiko berkisar dari 'penghindaran risiko' di satu ujung spektrum hingga 'pencarian risiko' di sisi lain, dengan 'sadar risiko' dan 'menerima risiko yang diperhitungkan' di antara keduanya. Signifikansi atau sifat suatu risiko dapat berubah, sehingga memerlukan pengelolaan lebih lanjut secara berkelanjutan. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa perspektif stakeholder dapat menjelaskan proses identifikasi risiko dalam pemerintahan desa (Pradesa, Agustina, et al., 2021). Sementara aspek rasional dan kalkulatif dari manajemen risiko berfungsi dengan baik dalam menangani risiko tradisional yang dikelola oleh manajer fungsional secara individual (Pradana & Rikumahu, 2014). Pada organisasi pemerintahan desa, hal ini tidak terlepas dari kapasitas secara kelembagaan yang seringkali belum memadai dalam pengelolaan risiko, sebagaimana fokus utama

pengelolaan risiko terletak pada area pencegahan fraud (Saputra et al., 2019; Wijayanti & Hanafi, 2018) terutama pada risiko finansial yang melekat pada alokasi dana desa (Adnan, 2019; Triani & Handayani, 2018).

Dalam penelitian ini, persepsi perangkat desa atas pengelolaan risiko pemerintahan desa dibangun berdasarkan *institutional theory*. Teori institusional menyangkut logika institusional, yang secara luas (tetapi tidak secara universal) untuk asumsi dan pola tindakan bersama yang terbentuk dalam sebuah organisasi (Hwang & Colyvas, 2011; Lammers & Garcia, 2017; Thornton et al., 2013). Teori institusional membantu untuk memahami mengapa organisasi berperilaku seperti yang dilakukan di masyarakat dengan memeriksa di dalam institusinya (Voronov & Weber, 2020). Pengaruh institusional bisa datang dalam berbagai bentuk, dengan beberapa pengaruh diperlukan oleh lembaga pengatur untuk memperkuat tata kelola kelembagaan pemerintahan desa. Oleh karena itu dalam pemerintahan desa logika institusional ini berfungsi untuk menjelaskan tentang bagaimana penilaian dari perangkat desa atas pengelolaan risiko di organisasinya. Bagaimanapun organisasi perlu memantau risiko secara berkelanjutan dan memiliki kesadaran khususnya terkait dengan tujuan strategisnya (Spikin, 2013; Wijyantini, 2012), mengukur serta tingkat keparahan dan evolusinya, dengan tujuan mempertahankan profil risiko keseluruhan selaras dengan tingkat yang disepakati dengan pemangku kepentingan dari organisasi (Pradana & Rikumahu, 2014).

Pada organisasi pemerintahan desa, logika institusional dapat dilihat sebagai sumber aturan pengambilan keputusan manajerial, dan oleh karena itu riset tentang persepsi risiko dalam penelitian ini dibangun atas dasar kerangka logika institusional dari sebuah pemerintahan desa. Berdasarkan bingkai teori institusional dalam identifikasi risiko pada pemerintahan desa, dapat diketahui lima kategori dampak risiko yang mempunyai kemungkinan muncul di pemerintahan desa, antara lain :

1. Risiko keuangan, merupakan segala bentuk keputusan yang dibuat oleh pemerintahan desa berkaitan dengan aspek keuangan yang berpotensi menimbulkan kerugian.
2. Risiko strategis, merupakan bentuk risiko yang disebabkan karena adanya penetapan dan pelaksanaan kebijakan atau strategi, pengambilan keputusan dari pemerintah desa yang tidak tepat. Selain itu risiko ini dapat disebabkan oleh pemerintah desa yang tidak mematuhi atau tidak melaksanakan perubahan perundang-undangan dan ketentuan lain yang berlaku.
3. Risiko kecurangan, merupakan bentuk risiko yang dialami oleh pemerintahan desa karena faktor terjadinya kecurangan yang disengaja, dan berpotensi besar dalam

menimbulkan kerugian baik kerugian yang bersifat mater maupun non materi. Bentuk kerugian tersebut dapat diukur dari segi nilai finansial kerugian non material

Menyangkut dengan kerugian yang bersifat non finansial

4. Risiko manajerial, merupakan risiko yang dihadapi oleh pemerintahan desa karena penurunan faktor keunggulan kompetitif dan kinerja yang dihasilkan oleh pemerintahan desa.
5. Risiko teknis. Merupakan bentuk risiko yang dialami oleh pemerintahan desa apabila ada perubahan dampak yang mungkin terjadi pada proyek, sistem, atau seluruh infrastruktur yang ada di pemerintahan desa ketika implementasi tidak berjalan seperti yang diantisipasi sebelumnya.

### Metode

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yakni di bulan November 2021, dengan mengidentifikasi kontak potensial para perangkat desa yang tersebar di seluruh pemerintahan Desa di Kabupaten Bandung. Teknik pengambilan sampel digunakan secara non-acak dengan teknik *snow ball sampling*, pertama-tama dengan memberikan survey kepada responden yang berhasil diidentifikasi dan dikontak oleh peneliti dan kemudian sekaligus meminta rekomendasi kepada responden tersebut tentang calon responden potensial yang berkenan untuk berpartisipasi pada penelitian ini. Dengan cara seperti itu selama satu bulan diperoleh sebanyak 62 perangkat desa dari pemerintah desa di Kabupaten Bandung yang bersedia menjadi responden dan mengisi dengan lengkap kuesioner online yang telah dibagikan. Data yang terkumpul kemudian dikompilasi dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif untuk menangkap karakteristik responden maupun nilai rata – rata dari persepsi responden atas setiap indikator dalam instrumen penelitian. Sementara statistik inferensial dalam hal ini berkaitan dengan penggunaan teknik analisis faktor konfirmatori, yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tentang sejauhmana makna penting dari masing – masing dimensi dalam mencerminkan penilaian risiko yang dipersepsikan oleh para perangkat desa.

Instrumen tentang persepsi risiko yang dikembangkan pada penelitian ini bertujuan untuk menangkap persepsi tentang sejauhmana kemungkinan terjadinya risiko berdasarkan dampak masing – masing yang berkaitan dengan Pemerintahan di Desa. Oleh karena itu, operasionalisasi konsep tentang persepsi risiko didasarkan pada beberapa aspek yang terkait dengan kategori dampak risiko yang berkaitan secara institusional, yakni risiko keuangan, risiko strategis, risiko kecurangan, risiko manajerial, serta risiko teknis. Beberapa kriteria dampak risiko yang teridentifikasi tersebut ditelaah pada penelitian

terdahulu (Pradesa, Agustina, et al., 2021) tentang identifikasi risiko dengan bingkai teori stakeholder yang mengungkapkan lima dampak risiko dengan kategori tersebut berdasarkan keterkaitannya dengan masing – masing stakeholder dari Pemerintahan Desa. Mempertimbangkan bahwa konsep risiko dapat dipertimbangkan dalam bentuk persepsi, maka untuk setiap kategori dampak pada risiko tersebut dioperasionalkan dalam bentuk persepsi dari perangkat desa atas kemungkinan terjadinya risiko – risiko yang ada pada lima aspek (finansial atau keuangan, strategis, kecurangan atau *fraud*, manajerial serta teknis) tersebut.

Dalam mempersepsikan risiko, setiap individu sering melihat beberapa berisiko sebuah situasi yang mengandung ketidakpastian tentang hasil atau konsekuensinya dan yang akan ada kemungkinan konsekuensi yang 'buruk'. Namun, risiko dapat dipertimbangkan sebagai hal yang sangat pribadi dan merupakan gagasan intuitif. Oleh karenanya penelitian ini memfokuskan pada penilaian tingkat naluri perangkat desa tentang seberapa berisiko setiap situasi berkaitan dengan pengelolaan pemerintahan Desa yang dituangkan dalam pernyataan – pernyataan dalam operasionalisasi konsep sebagai berikut.

**Tabel 1 Operasionalisasi Konsep Dalam Penelitian**

Dimensi	Indikator
Risiko Keuangan ( $\alpha = 0.756$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan tidak termanfaatkannya seluruh anggaran yang dimiliki oleh desa</li> <li>• Kemungkinan bahwa anggaran tidak dapat dipergunakan dengan baik karena keterbatasan kapasitas yang dimiliki desa</li> <li>• Kemungkinan pengembalian anggaran desa kepada pemerintah dikarenakan program kerja tidak dapat dilaksanakan</li> </ul>
Risiko Strategis ( $\alpha = 0.685$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan kebijakan Pemerintah tentang Desa yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat Desa</li> <li>• Kemungkinan program kerja desa yang tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan target dalam perencanaan</li> <li>• Kemungkinan reputasi desa yang menurun karena kurangnya citra dan kepercayaan dari masyarakatnya</li> </ul>
Risiko Fraud ( $\alpha = 0.872$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan penyimpangan dalam pertanggungjawaban keuangan pada pemerintahan Desa yang disebabkan konflik kepentingan.</li> <li>• Kemungkinan penyalahgunaan wewenang perihal keuangan pada pemerintahan Desa yang disebabkan perilaku tidak terpuji dari oknum yang ada di Desa</li> <li>• Kemungkinan kesalahan yang disengaja (human error) dalam penggunaan anggaran Desa untuk tujuan yang tidak sesuai dengan perencanaan Desa</li> </ul>
Risiko Manajerial ( $\alpha = 0.821$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan kompetensi manajerial pada pengelolaan Desa yang tidak memenuhi standar</li> <li>• Kemungkinan terjadinya kebijakan yang disusun oleh Pemerintah Desa yang tidak sesuai dengan kebutuhan di Desa</li> <li>• Kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian diantara pelaksanaan</li> </ul>

Risiko Teknis ( $\alpha = 0.919$ )	dengan perencanaan yang telah disusun oleh pemerintahan Desa
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan ketidaksiapan teknologi yang dimiliki dalam pengelolaan pemerintahan desa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai standar profesionalisme dalam pengelolaan pemerintahan Desa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan ketidaksiapan sistem dalam pengelolaan pemerintahan desa didasarkan pada infrastruktur sistem yang masih belum memenuhi standar</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan persyaratan dalam pekerjaan pada aspek pengelolaan Pemerintahan Desa yang tidak atau belum memenuhi standar</li> </ul>

Instrumen yang dikembangkan dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 1 – 5 (1 = sangat jarang s.d. 5 = sangat sering) yang mengukur nilai tentang frekuensi atau probabilitas terjadinya risiko tersebut yang dipersepsikan oleh responden. Penelitian ini juga melakukan prosedur uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kelayakan dari instrumen penelitian dapat terjamin sehingga dapat mengukur nilai yang ingin diukur dengan baik. Hasil nilai koefisien realibilitas *Cronbanch's Alpha* untuk risiko finansial ( $\alpha = 0.756$ ), risiko strategis ( $\alpha = 0.685$ ), risiko kecurangan ( $\alpha = 0.872$ ), risiko manajerial ( $\alpha = 0.821$ ), dan risiko teknis ( $\alpha = 0.919$ ). Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60; maka disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Kategori Desa		
Desa Berkembang	12	19.4
Desa Maju	23	37.1
Desa Mandiri	27	43.5
Jumlah	62	100.0
Keikutsertaan Pada Sosialisasi Atau Bimtek Tentang Risiko		
Ya, pernah	40	64.5
Tidak, belum pernah	22	35.5
Jumlah	62	100.0
Penilaian Atas Pengelolaan Risiko Pemerintahan Desa		
Tidak Baik	1	1.6
Kurang Baik	1	1.6
Sedang	13	21.0
Baik	42	67.7
Sangat Baik	5	8.1
Jumlah	62	100.0

Dari tabel 2 tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari perangkat desa yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari desa di area Kabupaten Bandung yang masuk kategori Desa Mandiri (27 orang perangkat desa atau

43,5 persen dari responden). Sementara sisanya 23 orang perangkat desa atau 37,1 persen responden dari desa di Kabupaten Bandung yang dikategorikan desa maju, dan sebanyak 12 orang perangkat desa atau 19,4 persen responden berasal dari desa yang dikategorikan desa berkembang. Sementara dari Keikutsertaan pada sosialisasi atau bimtek tentang risiko yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Bandung, mayoritas 40 orang perangkat desa atau 64,5 persen responden menjawab pernah mengikuti, sementara sisanya sebanyak 22 orang atau 35,5 persen responden menjawab belum pernah. Selanjutnya responden juga diminta memberikan penilaiannya atas pengelolaan risiko pemerintahan desa di tempatnya, yang menunjukkan bahwa 43 orang perangkat desa atau 67,7 persen responden memberikan pernyataan bahwa pengelolaan risiko di Pemerintahan desanya sudah berjalan dengan baik. Sebanyak 13 orang perangkat desa atau 21 persen responden menjawab pengelolaan risiko di Pemerintahan desanya telah berjalan dalam kategori sedang, hanya lima orang perangkat desa yang memberikan penilaian pengelolaan risiko sangat baik dan masing-masing satu orang menjawab pengelolaan risiko di Pemerintahan Desanya berjalan sangat tidak baik dan tidak baik. Ragam penilaian tersebut menunjukkan bahwa aspek tentang pemahaman risiko yang dimiliki oleh perangkat desa sangat menarik. Meskipun mayoritas perangkat desa yang ada di Kabupaten Bandung diketahui telah mengikuti sosialisasi dan bimtek tentang risiko (40 orang atau 64,5 persen), jumlah yang hampir sama (42 orang atau 67,7 persen) menilai bahwa pengelolaan risiko pada Pemerintahan Desa di Kabupaten Bandung dapat dikategorikan baik.

**Tabel 3 Koefisien Bobot Faktor Untuk Indikator Pada Dimensi Persepsi Risiko Pada Pemerintahan Desa**

Konstruk	Item	Bobot Faktor	Mean
Risiko Keuangan	Kemungkinan tidak termanfaatkannya seluruh anggaran yang dimiliki oleh desa	0,816	1,58
	Kemungkinan anggaran tidak dapat dipergunakan dengan baik karena keterbatasan kapasitas	0,865	1,65
	Kemungkinan pengembalian anggaran desa dikarenakan program kerja tidak dapat dilaksanakan	0,821	1,24
Risiko Strategis	Kemungkinan kebijakan Pemerintah yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat Desa	0,773	2,40
	Kemungkinan program kerja desa yang tidak	0,746	1,90

	dapat dilaksanakan sesuai dengan target		
	Kemungkinan reputasi desa yang menurun karena kurangnya citra dan kepercayaan dari masyarakatnya	0,839	1,90
	Kemungkinan penyimpangan keuangan pada pemerintahan Desa yang disebabkan konflik kepentingan.	0,869	1,60
Risiko Kecurangan (Fraud)	Kemungkinan penyalahgunaan wewenang yang disebabkan perilaku tidak terpuji dari oknum di Desa	0,919	1,47
	Kemungkinan kesalahan disengaja dalam penggunaan anggaran Desa untuk tujuan yang tidak sesuai	0,889	1,61
	Kemungkinan kompetensi manajerial pada pengelolaan Desa yang tidak memenuhi standar	0,766	2,05
Risiko Manajerial	Kemungkinan terjadinya kebijakan yang disusun oleh Pemerintah Desa yang tidak sesuai kebutuhan di Desa	0,911	1,73
	Kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian diantara pelaksanaan dengan perencanaan yang telah disusun oleh pemerintahan Desa	0,893	1,89
	Kemungkinan ketidaksiapan teknologi yang dimiliki dalam pengelolaan pemerintahan desa	0,907	2,29
	Kemungkinan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai standar profesionalisme pengelolaan pemerintahan Desa	0,854	1,92
Risiko Teknis	Kemungkinan ketidaksiapan sistem dalam pengelolaan pemerintahan desa didasarkan pada infrastruktur sistem yang masih belum memenuhi standar	0,919	2,05
	Kemungkinan persyaratan dalam pekerjaan pada aspek pengelolaan Pemerintahan Desa yang tidak atau belum memenuhi standar	0,913	2,03

Berdasarkan Tabel 3 tersebut mengungkap bahwa hasil nilai koefisien bobot faktor dan varians untuk setiap dimensi yakni (1) risiko finansial (berkisar dari 0,816 sampai dengan 0,865), kemudian (2) risiko strategis (berkisar dari 0,746 sampai dengan 0,839), serta (3) risiko kecurangan (berkisar dari 0,869 sampai dengan 0,919), selanjutnya (4) risiko manajerial (berkisar dari 0,766 sampai dengan 0,911), dan terakhir risiko teknis (berkisar



dari 0,854 sampai dengan 0,919). Hasil dari bobot faktor untuk setiap indikator pada dimensi persepsi risiko menunjukkan nilai yang tinggi.

Nilai bobot faktor untuk masing – masing indikator pada dimensi risiko finansial, risiko strategis, risiko kecurangan, risiko manajerial, risiko teknis adalah signifikan ( $p < 0.01$ ). Untuk masing – masing aspek, dapat dicermati bahwa risiko finansial pada pemerintahan desa oleh kemungkinan bahwa anggaran tidak dapat dipergunakan dengan baik karena keterbatasan kapasitas yang dimiliki desa ( $\lambda = 0,865$ ). Sementara risiko strategis pada pemerintahan desa cenderung direfleksikan oleh kemungkinan reputasi desa yang menurun karena kurangnya citra dan kepercayaan dari masyarakatnya ( $\lambda = 0,839$ ). Kemudian risiko kecurangan pada pemerintahan desa paling direfleksikan oleh kemungkinan penyalahgunaan wewenang perihal keuangan pada pemerintahan Desa yang disebabkan perilaku tidak terpuji dari oknum yang ada di desa ( $\lambda = 0,919$ ). Pada aspek dimensi keempat dari risiko pada pemerintahan desa yakni risiko manajerial cenderung ditunjukkan oleh kemungkinan terjadinya kebijakan yang disusun oleh Pemerintah Desa yang tidak sesuai dengan kebutuhan di Desa ( $\lambda = 0,911$ ). Sementara dimensi risiko pada pemerintahan desa yang terakhir yakni risiko manajerial paling direfleksikan oleh kemungkinan ketidaksiapan teknologi yang dimiliki dalam pengelolaan pemerintahan desa ( $\lambda = 0,919$ ).

**Tabel 4 Bobot Faktor Dan Mean Dimensi Risiko Pada Pemerintahan Desa**

Dimensi	Koefisien Bobot Faktor	Mean
Risiko Finansial	0,580	1,489
Risiko Strategis	0,828	2,070
Risiko Fraud	0,825	1,559
Risiko Manajerial	0,906	1,887
Risiko Teknis	0,868	2,073

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat terlihat nilai bobot faktor pada masing – masing dimensi persepsi risiko pada pemerintahan desa. Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan nilai koefisien bobot faktor dimana risiko manajerial adalah risiko yang mempunyai nilai bobot faktor terbesar sebagai dimensi persepsi risiko pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung. Hal sebaliknya berlaku pada dimensi risiko finansial, yang ditemukan mempunyai nilai koefisien bobot faktor terendah, yakni sebesar 0.580.

Kemudian jika dilihat dari nilai mean pada Tabel 4 serta rentang nilai indikator pada Tabel 2 untuk masing – masing dimensi persepsi risiko tersebut dapat diketahui bahwa:

- (1) Risiko finansial (mean masing – masing indikator berkisar dari 1,24 sampai dengan 1,65) mempunyai nilai sebesar 1,49 yang berarti bahwa risiko finansial dinilai sangat jarang terjadi pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung.
- (2) Risiko strategis (mean masing – masing indikator berkisar dari 1,90 sampai dengan 2,40) mempunyai nilai sebesar 2,07 yang berarti bahwa risiko strategis masuk kategori jarang terjadi pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung.
- (3) Risiko kecurangan (mean masing – masing indikator berkisar dari 1,47 sampai dengan 1,61) mempunyai nilai sebesar 1,56 yang berarti bahwa risiko kecurangan masuk kategori jarang terjadi pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung.
- (4) Risiko manajerial (mean masing – masing indikator berkisar dari 1,73 sampai dengan 2,05) mempunyai nilai sebesar 1,89 yang berarti bahwa risiko manajerial masuk kategori jarang terjadi pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung.
- (5) Risiko teknis (mean masing – masing indikator berkisar dari 1,92 sampai dengan 2,29) mempunyai nilai sebesar 2,07 yang berarti bahwa risiko teknis masuk kategori jarang terjadi pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan temuan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui dari penilaian perangkat desa pada kelima persepsi risiko pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung. Diantara kelima dimensi persepsi risiko tersebut, hanya risiko finansial yang ditemukan nilai kemungkinannya sangat jarang terjadi. Kondisi ini selaras dengan upaya berkelanjutan dari pemerintah dalam memperkuat pengawasan serta penguatan tata kelola keuangan di desa (Dura, 2016; Kadir & Moonti, 2018; Martini et al., 2019) sehingga peningkatan kesejahteraan masyarakat desa dapat segera tercapai.

Dalam risiko finansial, penilaian kemungkinan pengembalian anggaran desa dikarenakan program kerja tidak dapat dilaksanakan ini masuk dalam kategori nilai terendah. Berbagai bentuk mitigasi telah diupayakan untuk menanggulangi hal ini sebagai contoh dengan memperkuat aspek pengelolaan dana desa sebagai upaya peningkatan tata kelola organisasi pemerintahan desa (Hulu et al., 2018; Triani & Handayani, 2018). Sementara empat dimensi persepsi risiko lainnya yakni risiko strategis, risiko kecurangan, risiko manajerial serta risiko teknis mempunyai kategori jarang terjadi pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung. Sementara secara empiris masing – masing dimensi dari risiko pada pemerintahan desa mempunyai nilai bobot faktor yang bermakna penting, artinya risiko finansial, risiko strategis, risiko kecurangan, risiko manajerial, maupun risiko teknis merupakan risiko-risiko yang dapat merefleksikan persepsi risiko yang mempunyai

kemungkinan untuk muncul pada pemerintahan Desa di Kabupaten Bandung. Meskipun dalam penilaian secara komprehensif dapat diketahui bahwa nilai kemungkinan munculnya risiko – risiko tersebut tergolong rendah (jarang dan sangat jarang).

Secara praktis tidak mungkin bagi pemerintahan desa hanya melalui perangkat desa saja yang bertanggung jawab atas tata kelola untuk memvalidasi seluruh risiko sektor publik di tingkat pemerintahan desa untuk memastikan kepatuhan yang ketat terhadap prinsip-prinsip pengendalian internal, maupun meminimalkan dampak risiko yang merugikan. Namun secara praktis berdasarkan hasil temuan penelitian ini salah satu implikasi ke depan adalah perlunya mengembangkan standar yang tepat dalam pengelolaan risiko di pemerintahan desa. Standar tersebut menjelaskan secara rinci peran khusus yang harus diselesaikan oleh para stakeholder di entitas publik lokal pemerintahan desa, sampai kepada setiap unit dan individu untuk penerapan manajemen risiko dalam organisasi pemerintahan desa.

Dalam kasus pemerintah desa misalnya, ini akan menjadi kasus bagi kepala desa yang terpilih, yang akan memastikan bahwa prosedur dan delegasi kebijakan yang benar akan ada dan risiko itu dikelola dengan tepat di dalam organisasi pemerintahan desa yang dipimpinnya. Di sisi lain, meskipun risiko finansial dan manajerial memerlukan keterlibatan hierarki tertinggi dalam organisasi, risiko - risiko tersebut akan dimungkinkan untuk diterapkan di tingkat yang lebih rendah misalkan pada unit atau bagian di pemerintahan desa. Dalam perspektif itu, risiko manajerial akan hadir dalam fungsi dan layanan organisasi sehari-hari. Dengan demikian, risiko tersebut mungkin berasal dari orang, properti, atau proses yang terlibat dalam memberikan layanan yang diharapkan atau dibutuhkan oleh organisasi. Dalam hal ini sekiranya dapat menjelaskan mengapa risiko manajerial merupakan hal terpenting bagi perangkat desa dalam mencerminkan persepsi risiko yang dirasakannya.

Selain itu, dengan mengandalkan kerangka peraturan atau regulasi yang sudah ada baik di tingkatan daerah maupun nasional, disarankan agar pengelolaan risiko sektor publik pada pemerintahan desa harus mengadopsi kerangka kerja manajemen risiko yang komprehensif yang secara koheren mengintegrasikan faktor-faktor kunci keberhasilan penting yang mencakup budaya penghindaran risiko, struktur manajemen risiko, pelatihan dan pengembangan, tata kelola dan etika yang baik. Ke depan, fokus pengelolaan risiko tidak hanya berfokus pada area finansial saja, tetapi juga pada risiko yang mempunyai kriteria dampak lain tidak hanya dampak keuangan semata.

## Kesimpulan

Teori institusional menjadi landasan penting dalam menganalisis persepsi pengelolaan risiko pada pemerintahan desa di Kabupaten Bandung. Hasil empiris dalam penelitian ini maupun beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa fokus utama dalam pengelolaan risiko di pemerintahan desa adalah pada pengelolaan keuangannya. Risiko yang dinilai paling rendah kemungkinannya untuk terjadi adalah risiko finansial. Temuan hasil penelitian ini memperkuat dari segala bentuk upaya pemerintah untuk memperkuat tata kelola pemerintah desa terutama pada aspek pengelolaan keuangannya. Di sisi lain risiko yang mempunyai nilai bobot terbesar adalah tentang risiko manajerial. Bagi para perangkat desa, risiko manajerial menjadi hal terpenting yang merefleksikan risiko pada pemerintahan Desa di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini mencakup beberapa keterbatasan, antara lain : Pertama, pendekatan empiris yang dihasilkan pada penelitian ini bergantung pada tanggapan yang diperoleh dari perangkat desa Kabupaten Bandung. Oleh karena itu penelitian ini tidak menyelidiki perspektif stakeholder dari pemerintah desa lainnya yang ada di Kabupaten Bandung. Keterbatasan selanjutnya adalah penggunaan desain *cross sectional*, yang hanya menangkap fenomena empiris pada satu waktu tertentu. Sehingga desain longitudinal untuk penelitian selanjutnya dapat menjawab keterbatasan ini sekaligus mengungkap fakta empiris lain bagi pemerintahan desa untuk mengelola faktor kontingensi yang berpotensi muncul. Ke depan, peran manajemen dan pengendalian yang efektif atas keuangan organisasi dan pengaruh faktor eksternal pada pemerintahan desa dapat diperluas area cakupan kajiannya baik yang dapat dipotret di area Kabupaten Bandung maupun di daerah lainnya. Kemudian untuk menilai tentang seberapa baik risiko pada pemerintahan desa, aspek atau dimensi risiko yang dipergunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai kejelasan yang layak sehingga disarankan untuk dapat diuji pada unit analisis atau sampel lainnya.

## Daftar Pustaka

- Adnan, H. (2019). Implikasi Penyalahgunaan Alokasi Dana Desa Oleh Kepala Desa Terhadap Pemerintahan Desa. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 11(2), 151. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v11i2.2122>
- Agustina, I., Bin Ajis, M. N., & Pradesa, H. A. (2021). Entrepreneur's perceived risk and risk-taking behavior in the small-sized creative businesses of tourism sector during COVID-19 pandemic. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 187. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i2.12563>

- Agustina, I., & Pradesa, H. A. (2020). Gender Differences in Risk Taking Among Entrepreneurs: Case on Small Medium Enterprise in Malang. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1939.63-72>
- Arini, A. T. (2012). Persepsi Risiko di Indonesia: Tinjauan Kualitatif Sistematis. *Buletin Psikologi*, 20(1–2), 66–81. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11949>
- Barrett, P. (2019). New development: Managing risk for better performance—not taking a risk can actually be a risk. *Public Money and Management*, 0962. <https://doi.org/10.1080/09540962.2019.1654321>
- Boniface, O. (2016). Financial Risks Management in Public Sector Organisations. *Research Journal of Finance and Accounting Wwww.liste.Org ISSN*, 7(1), 94–106. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Brown, L., & Osborne, S. P. (2013). Risk and Innovation: Towards a framework for risk governance in public services. *Public Management Review*, 15(2), 186–208. <https://doi.org/10.1080/14719037.2012.707681>
- Dura, J. (2016). Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Alokasi Dana Desa, Kebijakan Desa, dan Kelembagaan Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 10(2), 26–32.
- Durst, S., Lindvall, B., & Bruns, G. (2020). Knowledge risk management in the public sector: insights into a Swedish municipality. *Journal of Knowledge Management*, 24(4), 717–735. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2017-0558>
- Grichnik, D. (2008). Risky choices in new venture decisions - Experimental evidence from Germany and the United States. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(1), 22–47. <https://doi.org/10.1007/s10843-008-0019-5>
- Hulu, Y., Harahap, R. H., & Nasutian, M. A. (2018). Pengelolaan Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 146. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.9974>
- Hwang, H., & Colyvas, J. A. (2011). Problematizing actors and institutions in institutional work. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 62–66. <https://doi.org/10.1177/1056492610387705>
- Jean-Jules, J., & Vicente, R. (2021). Rethinking the implementation of enterprise risk management (ERM) as a socio-technical challenge. *Journal of Risk Research*, 24(2), 247–266. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1750462>
- Kadir, Y., & Moonti, R. M. (2018). Pencegahan korupsi dalam pengelolaan dana desa.

*Jurnal IUS (Kajian Hukum Dan Keadilan)*, 6(3), 431–442.

- Kong, Y., Lartey, P. Y., Bah, F. B. M., & Biswas, N. B. (2018). The Value of Public Sector Risk Management: An Empirical Assessment of Ghana. *Administrative Sciences*, 8(3), 40. <https://doi.org/10.3390/admsci8030040>
- Lammers, J. C., & Garcia, M. A. (2017). Institutional Theory Approaches. In C. R. Scott, L. Lewis, J. R. Barker, J. Keyton, T. Kuhn, & P. K. Turner (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1–10). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc113>
- Martini, R., Lianto, N., Hartati, S., Zulkifli, Z., & Widyastuti, E. (2019). Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Atas Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Dana Desa Di Kecamatan Sembawa. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(1), 106–123. <https://doi.org/10.22219/jaa.v2i1.8364>
- Massingham, P. (2010). Knowledge risk management: A framework. *Journal of Knowledge Management*, 14(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/13673271011050166>
- Oulasvirta, L., & Anttiroiko, A. V. (2017). Adoption of comprehensive risk management in local government. *Local Government Studies*, 43(3), 451–474. <https://doi.org/10.1080/03003930.2017.1294071>
- Pradana, Y. A., & Rikumahu, B. (2014). Penerapan Manajemen Risiko terhadap Perwujudan Good Corporate Governance pada Perusahaan Asuransi. *Trikonomika*, 13(2), 195. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.614>
- Pradesa, H. A., Agustina, I., Taufik, N. I., & Mulyadi, D. (2021). Stakeholder Theory Perspective in the Risk Identification Process in Village Government. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(1), 17–27. <https://doi.org/10.30741/adv.v5i1.665>
- Pradesa, H. A., Purba, C. O., & Priatna, R. (2021). Menilai risiko dari organisasi yang bertransformasi: pelajaran terbaik untuk penguatan akuntabilitas pendidikan tinggi di Indonesia. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(2), 146–158.
- Rana, T., Wickramasinghe, D., & Bracci, E. (2019). New development: Integrating risk management in management control systems—lessons for public sector managers. *Public Money and Management*, 39(2), 148–151. <https://doi.org/10.1080/09540962.2019.1580921>
- Saputra, K. A. K., Pradnyanitasari, P. D., Priliandani, N. M. I., & Putra, I. G. B. N. P. (2019). Praktek Akuntabilitas Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Untuk Pencegahan Fraud Dalam Pengelolaan Dana Desa. *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(2), 168–176.

- Siegrist, M., & Árvai, J. (2020). Risk Perception: Reflections on 40 Years of Research. *Risk Analysis*, 40(0), 2191–2206. <https://doi.org/10.1111/risa.13599>
- Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Spikin, I. C. (2013). Risk Management theory: the integrated perspective and its application in the public sector. *Revista Estado, Gobierno y Gestión Pública*, 0(21), 89–126. <https://doi.org/10.5354/0717-6759.2013.29402>
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2013). The Institutional Logics Perspective. *The Institutional Logics Perspective*, 1–22. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199601936.001.0001>
- Triani, N. N. A., & Handayani, S. (2018). Praktik Pengelolaan Keuangan Dana Desa. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 136–155. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9009>
- Voronov, M., & Weber, K. (2020). People, Actors, and the Humanizing of Institutional Theory. *Journal of Management Studies*, 57(4), 873–884. <https://doi.org/10.1111/joms.12559>
- Wijayanti, P., & Hanafi, R. (2018). Pencegahan Fraud pada Pemerintahan Desa. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(2), 331–345.
- Wijyantini, B. (2012). Model Pendekatan Manajemen Risiko. *Jeam*, XI(2), 57–64.
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79(July). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- Yupita, L., & Juita, V. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Alokasi Dana Desa, Kebijakan Desa Dan Kelembagaan Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pada Nagari Sungai Tanang Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.176>
- Zhang, F., Welch, E. W., & Miao, Q. (2018). Public organization adaptation to extreme events: Mediating role of risk perception. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(3), 371–387. <https://doi.org/10.1093/jopart/muy004>

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## KAJIAN STUDI KRITIS IMPLIKASI SLOGAN PAJAK “BANGGA BAYAR PAJAK”

Bambang Haryadi<sup>1\*</sup>, Lailatuz Zahra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### Article's Information

#### DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.191

#### ISSN:

0126-1258

#### ISSN-E:

2620-875X

#### CORRESPONDENCE\*:

bambang.haryadi@trunojoyo.  
ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to test the level of knowledge and understanding of taxpayers about tax slogans "proud to pay taxes." The type of research is a descriptive qualitative method using a critical approach. The place chosen in this study was KPP Pratama Pamekasan. The results showed that (1) socialization by KPP Pratama Pamekasan was still lacking, so the community did not know and understand what he wanted in the slogan. (2) The slogan is still interpreted and is inappropriate. The taxpayer still considers the slogan to remind the awareness to pay taxes. Not yet at the stage of pride for taxpayers after paying taxes; (3) Great hope of the slogan that the community is more proud of the government can manage professionally and accountable tax revenues.*

**Keywords:** Tax, Slogan, Proud to Pay Taxes

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tingkat pengetahuan dan pemahaman wajib pajak tentang slogan pajak "bangga membayar pajak". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kritis. Tempat yang dipilih dalam penelitian ini adalah KPP Pratama Pamekasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) sosialisasi yang dilakukan oleh KPP Pratama Pamekasan masih kurang, sehingga masyarakat tidak mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dalam semboyan tersebut. (2) Slogan tersebut masih dimaknai dan kurang tepat. Wajib pajak masih mempertimbangkan slogan untuk mengingatkan kesadaran membayar pajak. belum pada tahap kebanggaan bagi wajib pajak setelah membayar pajak; (3) Harapan besar dari semboyan agar masyarakat semakin bangga terhadap pemerintah dapat mengelola penerimaan pajak secara profesional dan akuntabel.

**Kata Kunci:** Pajak, Slogan, Bangga Bayar Pajak



## Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki perencanaan pembangunan diseluruh aspek kehidupan rakyat. Di Indonesia terdapat beberapa perencanaan pembangunan, meliputi perencanaan jangka menengah dan perencanaan jangka panjang (Sari, 2019). Negara membutuhkan sumber dana untuk merealisasikan pembangunan. Salah satu sumber dana dan pemasukan negara yang berasal dari pajak dan pajak merupakan sumber pendapatan terbesar negara yang kurang lebih 80%.

**Tabel 1 Penerimaan Negara Indonesia**

Sumber Penerimaan	2015	2016	2017	2018	2019
Penerimaan Perpajakan	1.240,4 T	1.285,0 T	1.472,7 T	1.618,1 T	1.786,4 T
Penerimaan Bukan Pajak	255,6 T	262,0 T	260,2 T	275,4 T	378,3 T

Sumber : Kemenkeu. 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa peran sektor perpajakan bagi pendapatan negara saat ini cukup besar, dapat dilihat dari perkembangan terakhir pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa pendapatan negara dari sektor perpajakan sebesar Rp1.786,4 Triliun, penerimaan negara bukan pajak sebesar Rp378,3 Triliun ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)). Ini menunjukkan pendapatan negara dari sektor perpajakan maupun penerimaan negara bukan pajak mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Indonesia menganut sistem perpajakan self assesment system yang memberikan wajib pajak kepercayaan sepenuhnya untuk menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri jumlah pajak terutang dan dituntut peran aktif langsung dari masyarakat dalam pemenuhan kewajiban agar tetap menunjang jalannya roda pemerintahan. Kurangnya kesadaran Wajib Pajak merupakan faktor dari melemahnya self assesment system yang akan berdampak pada penurunan pajak (Ersania & Merkusiwati, 2018).

Selain perlunya meningkatkan kesadaran masyarakat, pemerintah juga perlu meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai sistem dan peraturan perpajakan yang berlaku, khususnya mengenai bagaimana caranya menjalankan kewajiban perpajakan yang sesuai dengan undang-undang yang berlaku, yang salah satu caranya adalah dengan mengadakan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan bagi masyarakat. Apalagi dengan perubahan sistem menjadi e-system. Yang awalnya melakukan pelaporan secara manual, sekarang dengan kecanggihan teknologi diganti dengan sistem elektronik. Maka dibutuhkan sosialisasi mengenai perubahan sistem tersebut. Apabila masyarakat kurang memahami mengenai pengetahuan tersebut ini menyebabkan mereka tidak memahami bagaimana caranya melaksanakan kewajiban

perpajakan mereka dan pada akhirnya tidak melaksanakan kewajiban itu, dan hal tersebut seharusnya berdampak pada kepatuhan perpajakannya.

Salah satu cara yang tepat dalam rangka meningkatkan penerimaan pajak, yaitu dengan melalui Sosialisasi Perpajakan. DJP telah banyak melakukan sosialisasi tersebut, dan dilakukan dengan berbagai macam cara dan juga bentuk seperti dengan melakukan seminar atau acara diskusi masalah pajak, mengadakan kelas pajak, sosialisasi secara tatap muka langsung, iklan layanan masyarakat di televisi, radio, maupun di media cetak dan internet, workshop, sosialisasi dalam car free day, sosialisasi pada website [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), bahkan sosial media telah digunakan sebagai tempat sosialisasi perpajakan terbaru yang dilakukan oleh Ditjen Pajak (DDTCNews, 2017). Sehingga dari adanya sosialisasi-sosialisasi yang telah dilakukan tersebut, diharapkan akan memberikan pemahaman dan kepatuhan wajib pajak untuk membayar pajak dan lebih paham akan arti penting pajak bagi pembangunan Negara Indonesia.

Akan tetapi, fenomena yang berkembang beberapa tahun ke belakang cenderung berlawanan dari apa yang seharusnya. Beberapa permasalahan muncul, diantaranya masyarakat yang enggan mematuhi kewajibannya sehingga pendapatan pajak yang disalahgunakan oleh oknum. Kasus yang sempat ramai dibicarakan beberapa waktu yang lalu tentang penyelewengan uang pajak tentunya berimbas terhadap citra kantor pajak itu sendiri. Sebagai sebuah instansi pemerintah, yang publik eksternalnya adalah rakyat, tentunya diperlukan kepercayaan yang tinggi dari kedua belah pihak. Dan kepercayaan itu tidak dibangun dengan mudah, terlebih setelah kepercayaan tersebut mulai luntur. Di sini tentunya, diperlukan peranan humas untuk mengembalikan kepercayaan rakyat agar citra positif dapat kembali dibentuk

Untuk hal tersebut, Direktorat Jenderal Pajak tentunya harus memiliki strategi serta program baru yang terus berkembang untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada. Yang paling sederhana adalah dengan membuat slogan baru yang dapat menarik minat, perhatian serta simpati rakyat. Sebuah slogan, meskipun terkesan sederhana dan simple tetapi pada kenyataannya tidaklah demikian. Setiap slogan yang dibuat tentu memiliki makna dan tujuan yang hendak dicapai. Terlebih, slogan-slogan itu dibuat oleh sebuah instansi pemerintah. Slogan bisa dijadikan sebagai alat untuk membentuk maupun memperbaiki citra sehingga menimbulkan image baru yang lebih baik tentunya.

Jika diamati. Slogan mengenai pajak telah beberapa kali mengalami perubahan, hal tersebut merupakan hal yang wajar mengingat masyarakat juga terus berkembang. Masyarakat setidaknya pernah mendengar dan membaca slogan seperti "Hari Gini Ga

Punya NPWP? Apa Kata Dunia?” atau “Orang Bijak Bayar Pajak” atau “Lunasi Pajaknya, Awasi Penggunaannya” serta yang terakhir yang baru saja diluncurkan tahun 2012 lalu, yaitu “Bangga Bayar Pajak”. Jika ditinjau lebih lanjut, terdapat perbedaan antara dua slogan awal dengan dua slogan yang terakhir. Dua slogan terdahulu lebih bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan kewajibannya terhadap negara. Pada slogan ketiga, meskipun tetap menuntut kesadaran masyarakat, tetapi ditambah dengan kata-kata “Awasi Penggunaannya” yang mengisyaratkan bahwa instansi terakhir menyadari bahwa masyarakat pun perlu dilibatkan dengan pengawasan penggunaan pajak, tidak hanya terhenti sampai pelunasan kewajiban

Efektivitas slogan akan berbentuk ketika slogan berhasil menggiring pengetahuan masyarakat, sikap, dan pandangan mengenai pajak yang diharapkan membentuk kesadaran masyarakat akan membayar pajak. Untuk itulah sosialisasi yang dilakukan oleh DJP sangat penting agar masyarakat sadar dan memahami pentingnya dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tingkat pengetahuan dan pemahaman wajib pajak orang pribadi dan badan tentang slogan pajak “Bangga Bayar Pajak.” Tujuan berikutnya adalah menilai apakah level kesadaran wajib pajak dan badan sudah pada tingkat bangga dalam melaksanakan kewajiban melaporkan dan membayar pajaknya.

## **Kajian Pustaka**

### **Pajak dan Fungsinya**

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas Undang-undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1, menyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Konsep pajak adalah salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian bangsa atau negara dalam hal pembiayaan pembangunan adalah menggali sumber dana yang berasal dari dalam negeri. Pajak digunakan untuk membiayai pembangunan yang berguna bagi kepentingan bersama. Kemudian pajak mempunyai 2 fungsi utama, yaitu fungsi penerimaan dan fungsi mengatur. Fungsi penerimaan dimaksudkan bahwa pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Sedangkan fungsi mengatur dimaksudkan sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial ekonomi (Handayani, 2017).

## **Pemahaman Pajak**

Sistem self assesment menuntut adanya peran aktif dari masyarakat memenuhi kewajiban perpajakan. Wajib pajak yang telah memiliki NPWP diharapkan akan menjadi wajib pajak yang aktif dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Sesuai dengan sistem self assesment yang dianut di Indonesia, wajib pajak diberi kepercayaan sepenuhnya untuk menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayarnya. Kewajiban perpajakan tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Wajib pajak juga harus memiliki pemahaman yang baik tentang peraturan perpajakan yang berlaku.

Rohman dan purnadtya (2015) memberikan penjelasan bahwa pemahaman serta pengetahuan akan peraturan perpajakan adalah proses dimana Wajib Pajak mengetahui tentang perpajakan dan mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan tersebut untuk membayar pajak yang ada. Dimana yang dimaksud mengerti dan paham adalah wajib pajak atau non wajib pajak yang memahami ketentuan umum dan tata cara perpajakan, yang meliputi tentang bagaimana cara menyampaikan surat pemberitahuan (SPT), pembayaran, tempat pembayaran, denda dan batas waktu pembayaran atau pelaporan SPT. Indikator-indikator itulah yang kemudian menjadi dasar dalam menganalisa setiap informasi yang diperoleh, apakah telah sesuai dengan prinsip atau indikator tersebut, dimana sebagian besar telah pula mengarah pada pemahaman akan hak dan kewajiban sebagai wajib pajak. Setidaknya, secara garis besar, konsep tersebut yang menjadi dasar utama dalam menganalisa informasi kunci yang didapatkan dalam penelitian ini, pemahaman akan hak dan kewajiban perpajakan mereka, sampai sejauh mana dampaknya menghasilkan pemahaman tersebut.

Pemenuhan kewajiban perpajakan akan terlaksana dengan baik jika didukung dengan pemahaman wajib pajak yang baik mengenai peraturan perpajakan. Pemahaman tersebut memudahkan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Penggunaan variabel pemahaman peraturan perpajakan didukung dengan hasil penelitian Nugroho (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang perpajakan berpengaruh positif terhadap kewajiban wajib pajak. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan pemahaman wajib pajak dalam pemahaman serta pengetahuan akan peraturan perpajakan adalah proses dimana Wajib Pajak mengetahui tentang perpajakan dan mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan tersebut untuk membayar pajak yang ada.

## **Slogan Pajak**

Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak”. Slogan tersebut memiliki makna yang mendalam yang tujuan adanya slogan pajak “Bangga Bayar Pajak” mencerminkan sebuah keinginan dari DJP agar masyarakat yang telah memenuhi kewajiban perpajakannya bisa bangga terhadap apa yang telah dilakukan dalam hal ini membayar pajak. Jadi, wajib pajak tidak menganggap hal tersebut sebagai beban dan keterpaksaan belaka demi memenuhi kewajiban sebagai warga negara khususnya sebagai wajib pajak, melainkan akan timbul kepuasan setelah melakukannya. Namun, kebanggaan tidak dapat muncul dalam diri seseorang begitu saja. Dibutuhkan usaha dan timbal balik yang sesuai dari instansi terkait (DJP). Pembuatan slogan ini merupakan suatu langkah awal yang tepat untuk menyadari pentingnya pajak bagi dirinya sendiri maupun keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia.

Bangga Bayar Pajak harapannya, DJP bisa mengedukasi masyarakat Indonesia, mengubah mindset dari apatis menjadi masyarakat yang sadar arti pajak untuk negara kita, lebih 80% APBN kita dari pajak, kemudian setelah “ sadar ”, naik level lagi, mereka akan dengan rela hati/ ikhlas bayar pajak, untuk menyumbang kontribusi negara, jadi “ tidak terpaksa “ lagi. Pernah tau kartu Indonesia Pintar ? Kartu sembako? Kartu Prakerja ? itu adalah kartu untuk “penerima“ bantuan sedangkan dengan mempunyai kartu NPWP, kita menjadi “pemberi“ bantuan, tidak hanya menerima, tapi kita yang memberi untuk negara. Itulah kenapa ketika kita mempunyai NPWP, bayar pajak, kita sepatutnya bangga. Jadi, tugas DJP adalah mengubah mindset masyarakat Indonesia menjadi level – level tadi, dengan apa? Edukasi. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memiliki program Inklusi Kesadaran Pajak. Program ini merupakan upaya bersama DJP dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi selaku pihak yang membidangi pendidikan.

Visi program ini sejalan dengan program Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) yang dicanangkan oleh Kemendikbud. PPK merupakan wujud dari implementasi Nawacita 8, yaitu Revolusi Karakter Bangsa sebagai pondasi dan roh utama pendidikan. Dalam program ini, DJP menyelenggarakan kegiatan Pajak Bertutur pada Agustus 2017 di 2.000 institusi sekolah, yang diikuti 110.000 siswa SD sampai mahasiswa. Program ini berjalan sesuai dengan harapan, meski penyampaian materi hanya sekitar 1 jam, para siswa tetap antusias mengikutinya.

Melalui program tersebut, para siswa diberikan materi edukasi sadar pajak sesuai dengan porsinya. Kepada siswa SD disampaikan nilai-nilai berbagi dan gotong-royong, kepada siswa SMP disampaikan nilai-nilai pajak sebagai pelaksanaan hak dan kewajiban sebagai warga negara. Adapun, kepada siswa SMA disampaikan nilai-nilai pajak sebagai tulang

panggung pembangunan. Yang terakhir kepada mahasiswa perguruan tinggi, disampaikan materi pajak sebagai perwujudan ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya, pertahanan, dan keamanan. Selain Pajak Bertutur, DJP juga pernah menggelar kegiatan sejenis seperti High School Tax Road Show, High School Tax Competition, dan Tax Goes to Campus. Semua kegiatan ini memunculkan semangat yang berkesan bagi kalangan pelajar mahasiswa dalam menanamkan kesadaran pajak sejak dini.

### **Metode**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kritis. peneliti memilih menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan penggunaan pengamatan dan bukan menggunakan model pengangkaan, kedua dengan penelitian kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan, dan yang ketiga adalah adanya kedekatan hubungan emosional antara peneliti dan responden sehingga akan menghasilkan suatu data yang mendalam (Herlambang, 2018) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kritis, teori kritis merupakan teori-teori yang secara terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakan nilai-nilai ini untuk menafsirkan peran sosial media massa (Baran dan Davis, 2010:252).

Tempat yang dipilih dalam penelitian ini yaitu KPP Pratama Pamekasan dan Wajib Pajak Orang Pribadi dan Wajib Pajak Badan di Kabupaten Pamekasan. Dalam penelitian kualitatif, penentuan sumber data masih bersifat sementara , dan akan berkembang kemudian setelah peneliti di lapangan. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki power dan otoritas pada situasi sosial atau objek yang diteliti, sehingga mampu “ membukakan pintu “ kemana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Tahapan dalam penelitian kualitatif adalah tahap memasuki lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskripsi, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono adalah metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam. Oleh karena itu, analisis data yang dilakukan dalam penelitian yakni proses mengumpulkan dan menyusun secara baik data-data yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi berupa catatan hasil wawancara yang tentunya berkaitan dengan Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” selanjutnya penarikan kesimpulan merupakan hasil dari proses penelitian yang akan menjawab fokus dari penelitian berdasarkan analisis data dimana simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dan mengkritisi data yang diperoleh dari objek penelitian.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Sosialisasi Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” Oleh KPP.**

Untuk memahami sebuah pernyataan tentu diperlukan pengenalan terlebih dahulu tentang pernyataan tersebut. Harapannya tentu agar supaya pernyataan tersebut dikenal, memasyarakat dan dan dipahami makna yang terkandung dibaliknya. Begitu pula dengan slogan-slogan pajak yang disampaikan oleh KPP tentu perlu disosialisasikan secara lebih intens agar dapat dikenal dan dipahami maksud dan tujuannya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan KPP Pratama tentang pelaksanaan sosialisasi langsung slogan pajak “Bangga Bayar Pajak” oleh pihak KPP Pratama Pamekasan kepada wajib pajak, menunjukkan hasil sebagai berikut:

*“ Saya belum pernah mendengar sebelumnya, ya saya hanya melihat saja saat mau minta NPWP dikantor pajak. Kalau sosialisasi dari KPP saya tidak pernah dan sepertinya belum pernah ada sosialisasi langsung ke masyarakat. “*

*“ Untuk memahami sayapun juga tidak tahu maksudnya. Makna dari Slogan Pajak ‘Bangga Bayar Pajak’ belum paham sepenuhnya hanya sekedar tau saja kalau ada slogan. (Wawancara Mochtar). “*

Pada kesempatan yang lain tentang kurangnya sosialisasi tentang slogan pajak tersebut juga diungkapkan oleh informan Riski Daniar, yang menyatakan:

*“ Saya hanya melihat Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” dari iklan TV saja. Di jalan-jalan kota Pamekasan saya belum lihat. Sosialisasi langsung belum pernah ada dari KPP Pratama Pamekasan termasuk juga ke sekolah-sekolah tempat saya bekerja”. “*

Hal senada juga dikemukakan oleh beberapa informan berikut ini yang pada prinsipnya menilai kalau belum adasosilasasi dari pihak KPP:

*“Belum pernah, di kantor juga tidak ada petugas pajak sosialisasi tentang perpajakan. Jadi, saya belum pernah mengikuti sosialisasi tentang perpajakan apalagi tentang makna Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak”. Saya Cuma mengetahui slogan tersebut di iklan tv dan melihat baliho di jalan, dan saya kira cuman ajakan buat taat bayar pajak saja. (Wawancara Salasi). “*

*“ Saya mengetahui Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” dari iklan kantor pajak dan WEB. Belum pernah ada sosialisasi mengenai slogan ini ke kantor PLN”. (Wawancara Rachmad Bagus Wibowo). “*

Sosialisasi Kantor Pajak Pratama Pamekasan kepada masyarakat atau Wajib Pajak tentang makna Slogan Pajak belum optimal, dari studi lapangan yang dilakukan kurangnya sosialisasi dari Kantor Pajak Pratama Pamekasan mengenai makna dan tujuan Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” kepada masyarakat atau Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan sehingga Wajib Pajak hanya bisa melihat slogannya saja tanpa mengetahui maknanya dan Wajib Pajak hanya menafsirkan sendiri.

Tidak efektifnya sosialisasi tentang perpajakan dan Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” ke masyarakat mengakibatkan tidak tersampainya pesan dan informasi pada masyarakat. Sehingga masyarakat hanya menafsirkan sendiri dan berdampak pada cara pandang masyarakat terhadap pelayanan KPP Pratama Pamekasan.

Kurangnya sosialisasi tentang makna dan tujuan Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” mengakibatkan kurang pahamnya Wajib Pajak mengenai tujuan dari Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak”. Wajib Pajak hanya sekedar mengetahui slogan tersebut di baliho dan iklan. Sehingga mengakibatkan tidak tersampainya pesan dan makna sesungguhnya dari Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” kepada masyarakat.

Padahal Dalam Surat Edaran Dirjen Pajak No. SE 98/PJ/2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan Kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak, disebutkan bahwa upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang hak kewajiban perpajakannya harus terus dilakukan karena beberapa alasan antara lain (1) Program ekstensifikasi yang terus menerus dilakukan Direktorat Jenderal Pajak diperkirakan akan menambah jumlah wajib pajak baru yang membutuhkan sosialisasi/penyuluhan (2) Tingkat kepatuhan wajib pajak terdaftar masih memiliki ruang yang besar untuk ditingkatkan (3) Upaya untuk meningkatkan jumlah penerimaan pajak dan meningkatkan besarnya tax ratio (4) Peraturan dan kebijakan di bidang perpajakan bersifat dinamis.

Dalam rangka mencapai tujuannya, maka kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dibagi ke dalam tiga fokus, yaitu kegiatan sosialisasi bagi calon wajib pajak, kegiatan sosialisasi bagi wajib pajak baru, dan kegiatan sosialisasi bagi wajib pajak terdaftar. Kegiatan sosialisasi bagi calon wajib pajak bertujuan untuk membangun awareness tentang pentingnya pajak serta menjangkau wajib pajak baru. Kegiatan sosialisasi bagi wajib pajak baru bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepatuhan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, khususnya bagi mereka yang belum menyampaikan SPT dan belum melakukan penyetoran pajak untuk yang pertama



kali. Sedangkan kegiatan sosialisasi bagi wajib pajak terdaftar bertujuan untuk menjaga komitmen wajib pajak untuk terus patuh

Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut : (1) Sosialisasi Langsung dengan meniadakan kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan wajib pajak atau calon wajib pajak. Bentuk sosialisasi langsung yang pernah diadakan antara lain *early tax education*, *tax goes to school / tax goes to campus*, Perlombaan Perpajakan (cerdas cermat, debat, pidato perpajakan, artikel), sarasehan/tax gathering, kelas pajak, klinik pajak, seminar/diskusi, dan workshop/bimbingan teknis. (2) Sosialisasi tidak langsung yaitu kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta. Contoh kegiatan sosialisasi tidak langsung antara lain sosialisasi melalui radio/ televisi, penyebaran buku/ booklet/ leaflet perpajakan. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media elektronik dapat berupa talkshow TV, built-in program, dan talkshow radio, akun sosial media (FB, Instagram, Youtube). Sedangkan dengan media cetak (koran/majalah tabloid/ buku) dapat berupa suplemen, advertorial (booklet/ leaflet perpajakan), rubrik tanya jawab, penulisan artikel pajak, dan penelitian majalah/ buku/ alat peraga penyuluhan (termasuk komik pajak). Selain itu, kegiatan-kegiatan seperti pembuatan iklan layanan masyarakat, pemasangan spanduk/ banner/ billboard dan sejenisnya, penyebaran pesan singkat, aksi simpatik turun ke jalan, pojok pajak/ mobil keliling dan konsultasi perpajakan merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan akan tetapi tidak tergolong sebagai kegiatan sosialisasi perpajakan.

## **2. Pemahaman Makna Slogan “Bangga Bayar Pajak”.**

Penyampaian slogan-slogan pajak oleh KPP tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu. Pasti akan ada yang diharapkan dengan mengangkat tema-tema tertentu dalam slogan tersebut. Sejauh mana masyarakat memahami slogan tersebut dan terimplementasi dalam sikap dan perbuatan wajib pajak tentu sangat bergantung pula dari upaya-upaya awal yang dilakukan oleh KPP kepada masyarakat.

Jikalau masyarakat memahami tentang hakekat slogan tersebut dan juga dalam implementasi dalam pelaporan dan pembayaran pajaknya menunjukkan hakekat yang ada dalam slogan tersebut maka bisa diyakini bahwa slogan tersebut telah dipahami. Namun sebaliknya jika belum terimplementasi dalam prakteknya maka slogan tersebut hanya sekedar slogan namun belum menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat dalam perpajakan.

Berikut hasil wawancara dengan berbagai informan yang bertujuan untuk menilai pemahaman mereka tentang tujuan dan makna slogan pajak “Bangga Membayar Pajak”:

*“ Saya tidak terlalu paham juga dengan pajak, Cuma saya memahaminya pajak diambil dari rakyat untuk kepentingan rakyat. “*

*“ Apalagi makna sesungguhnya slogan pajaknya tambah tidak ngerti saya. Nggak terlalu paham, cuman saya membuat penafsiran sendiri tentang itu, yaitu pemerintah ingin menyadarkan masyarakat membayar pajak. (Wawancara Salasi)”*

Informan lain bernama Riski Danial menyatakan hal serupa tentang peahamannya akan slogan pajak “Bangga Membayar Pajak yang telah dicanangkan oleh Direktorat Jenderal Perpajakan (DJP) Republik Indonesia.

*“ Kalau saya karena guru ya paham arti dan maknanya. Dengan kita membayar pajak bisa mendatangkan rasa bangga karena sudah ikut berpartisipasi dalam pembangunan untuk tujuan mulia yaitu tercapainya kesejahteraan, kemakmuran, dan kemajuan bangsa. “*

*“ Kalau masalah saya bangga atau tidak saya belum merasakan sih. Saya bayar bayar masih sebatas kewajiban dan belum ada rasa bangga. Mungkin nanti ya kalau sudah lama paling ya bisa juga. Pokoknya saya bisa bayar ikut berpartisipasi dalam pembangunan negara. “*

*“ Sebagai rakyat akan lebih bangga lagi ketika uang rakyat tidak dikorupsi, justru perilaku birokrasi dan pejabat negara yang harus bisa memberi contoh, tauladan dengan cara melaksanakan roda pemerintahan secara jujur dan profesional. Bayar pajak untuk pembangunan negara, untuk rakyat juga, jadi rakyat juga akhirnya yang akan merasakan manfaatnya. Jangan sampai dikorupsi sehingga terjadilah krisis kepercayaan terhadap negara. “*

Nampak sekali dari pernyataan-pernyataan informan bahwa slogan yang disampaikan oleh DJP meskipun sudah mulai dikenal namun ternyata belum bisa menyentuh perasaan dan kesadaran mereka untuk melaporkan dan membayar pajak. Terlebih lagi sampai pada memiliki rasa bangga karena telah membayar pajak.

Hal ini diperkuat kembali oleh beberapa informan lainnya yang ditanyakan tentang pemahaman dan muncul tidaknya rasa bangga dalam melaporkan atau membayar pajak tahunan yang sudah dilakukannya.

*“ Saya ndak ngerti sama sekali tentang pajak apalagi slogan itu. Pokoknya saya disuruh bayar ya pajak, takut dii denda. Saya hanya sekedar tahu saja kalau ada slogan-slogan pajak dimana-mana. “*

*“ Bangga juga sih meskipun saya kadang merasa berat dan terpaksa bayar pajaknya maaf ya.bangganya karena saya sudah ikut nyumbang ke pemerintah. (Wawancara Mochtar) “*

*“ Saya selalu tepat waktu kalau laporan dan bayar pajak. Niat saya bantu pemerintah untuk biaya pembangunan. Kalau memahami artinya slogan itu ya sedikit-dikit pahami lah. “*

*“ Kan artinya agar kita taat bayar pajak agar pembangunan bisa lancar dan maju terus. Saya sih biasa-biasa saja belum ada rasa bangga. Saya masih sedikit bayar pajaknya makanya belum bangga. “*

Saya hanya merasa lega setelah membayar pajak. Karena sudah tidak memiliki hutang kepada negara. Dengan membayar pajak berguna untuk negara, bisa membantu membangun apalagi sekarang terjadi wabah COVID 19 tentunya negara sangat membutuhkan banyak dana agar bisa membantu masyarakat yang terdampak COVID 19 (Wawancara Endang Agustantini).

*“ Secara arti saya paham maksudnya, biar kita disuruh tepat waktu bayar pajak ke pemerintah. Tapi saya belum bayar pajak ke pemerintah meski saya punya usaha kecil-kecilan. Kayaknya belum mampu saya bayar pajaknya” (Wawancara Rachmad Bagus Wibowo). “*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas menunjukkan bahwa pemahaman wajib pajak tentang makna slogan pajak “Bangga Bayar Pajak” masih belum sepenuhnya memahami secara konsep. Wajib Pajak hanya menafsirkan sendiri tentang pemahaman makna slogan pajak “Bangga Bayar Pajak” tersebut. Wajib Pajak hanya menafsirkan Perpajakan sebagai kewajiban yang diambil dari rakyat untuk kepentingan rakyat. Sedangkan Makna Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” yaitu dengan Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” pemerintah ingin menyadarkan masyarakat dan membuat masyarakat bangga membayar pajak

Padahal mengenai pengertian pajak menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas Undang-undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1, menyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” menurut Bapak. Frastyta (Pelaksana Subbagian Umum dan Kepatuhan Internal KPP Pratama Pamekasan) yang Tujuan adanya slogan Bangga Bayar Pajak mencerminkan sebuah keinginan dari DJP agar masyarakat yang telah memenuhi kewajiban perpajakannya bisa bangga terhadap apa yang telah dilakukan (dalam hal ini membayar pajak).

Jadi, wajib pajak tidak menganggap hal tersebut sebagai beban dan keterpaksaan belaka demi memenuhi kewajiban sebagai warga negara khususnya sebagai wajib pajak, melainkan akan timbul kepuasan setelah melakukannya.

Namun, kebanggaan tidak dapat muncul dalam diri seseorang begitu saja. Dibutuhkan usaha dan timbal balik yang sesuai dari instansi terkait (DJP). Pembuatan slogan ini merupakan suatu langkah awal yang tepat untuk menyadari pentingnya pajak bagi dirinya sendiri maupun keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang dilaksanakan di Pamekasan tentang Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut (1) Sosialisasi oleh KPP Pratama Pamekasan masih dirasa kurang sehingga masyarakat belum mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dalam slogan tersebut. Kurangnya sosialisasi tentang makna dan tujuan Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak” mengakibatkan kurang pemahamannya Wajib Pajak mengenai tujuan dari Slogan Pajak “Bangga Bayar Pajak”. Wajib Pajak hanya sekedar mengetahui slogan tersebut di baliho dan iklan. Sehingga mengakibatkan tidak tersampainya pesan dan makna sesungguhnya; (2) Slogan bangga membayar pajak masih dimaknai beragam dan kurang tepat dengan apa yang diinginkan dari makna sesungguhnya slogan tersebut. Wajib Pajak masih menganggap slogan itu hanya sebatas mengingatkan kesadaran untuk bayar pajak. Belum pada tahapan kebanggaan bagi para wajib pajak setelah membayar pajak. Membayar pajak masih sebatas keterpaksaan karena kewajiban atas ketaatan hukum bernegara.; (3) Harapan yang besar dari sekedar slogan tersebut adalah masyarakat akan lebih bangga jika pemerintah benar bisa mengelola profesional dan akuntabel atas penerimaan pajak menghindarkan dari penyalahgunaan dan korupsi.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam kondisi pandemi Covid 19 yang sangat tinggi, dalam penelitian mengumpulkan data dengan teknik wawancara menggunakan media elektronik yaitu telepon, whatapss dan

telegram. Sehingga peneliti kurang bisa banyak mengeksplor jawaban-jawaban yang barangkali bisa lebih banyakdigidari informan.

### Referensi

------. Undang-Undang KUP Nomor 28 Pasal 1 Tahun 2007.

Alfabeta Arif. Bachtiar dan Muchlis. 2002. Iskandar. Akuntansi Pemerintahan. Jakarta: Salemba Empat.

Baran, J, Stanley dan Davis, K. Dennis, 2010. Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan Dan Masa Depan. Jakarta: Salemba Humanika.

Devano Sony. 2006. Perpajakan: Konsep, Teori, dan Isu, Jakarta: Prenada Media Group.

Ersania, G. R., dan Merkusiwati, N. A. 2018. Pengaruh Penerapan E-System Perpajakan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. EJurnal Akuntansi, 1883-1884.

Faisal, Sanapiyah. 1990. Penelitian Kualitatif (Dasar-Dasar Dan Aplikasi). Malang: Ya3 Malang.

Handayani. 2017. Penerapan kebijakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2016 tentang pengampunan pajak dalam dinamika perpajakan indonesia (studi kantor pelayanan pajak pratama gambir empat jakarta pusat).

Herlambang, A. A. 2018. Dampak Sosialisasi Perpajakan Bagi Pemilik Usaha Pada Sektor. ULTIMA Accounting | ISSN 2085-4595.

Husnurrosyidah, dan Suhadi. 2017. Pengaruh E-Filling, E-Billing dan E-Faktur Terhadap Kepatuhan Pajak pada BMT Se-Kabupaten Kudus. Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan, 98.

Ismawan Indra. 2001. Memahami Reformasi Perpajakan 2000. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Christian. Pengaruh Unsur-Unsur Iklan Pajak : Hiburan, Informatif Dan Nilai Iklan. Jurnal Bricolage. Vol. 3, No. 2.

Kiryanto. 2000. Analisis Pengaruh Penerapan Struktur Pengendalian Intern Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dalam Memenuhi Kewajiban Pajak Penghasilannya. EKOBIS. Vol. 1, No. 1 (41-52).

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

- Loekman Soetrisno, 1994. *Optimalisasi Pemungutan Pajak Bumi Dan Bangunan Di Perkotaan: Suatu Perspektif Sosiologis*, Jakarta. Direktorat Jenderal Pajak. Universitas Trunojoyo
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan*. Edisi Revisi Yogyakarta: Penerbit Andi mutiara mutiah, g. a. 2011. *interpretasi Pajak Dan Implikasinya Menurut Perspektif Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. *jurnal akuntansi multiparadigma*, Volume 2, No 3, 369-540.
- Nugroho. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Untuk Membayar Pajak Dengan Kesadaran Membayar Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Pekerjaan Bebas Yang Terdaftar Di KPP Pratama Semarang Tengah Satu)*. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Volume 1, Nomor 2 (1-11). Universitas Trunojoyo
- Putri, D. P. 2014. *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Help Desk Terhadap*. *eProceeding of Management*, Vol.1, No.3, Page 138.
- Rohman dan Purnaditya. 2015. *Pengaruh Pemahaman Pajak, Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak (Studi Empiris Pada WP OP Yang Melakukan Kegiatan Usaha Di KPP Pratama Semarang Candisari)*. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Volume 4, Nomor 4 (1-11).
- Sari, R. R. 2019. *Pengaruh E-Filling E-Billing, dan E-Faktur Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada KPP Pratama Kediri*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 158.
- Suci, Y. R. 2017. *Perkembangan UMKM*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 Universitas Trunojoyo
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:
- Suparmoko,M. 1979. *Azas-azas Ilmu Keuangan Negara*, BPF, UGM Yogyakarta.
- Supriyanto. 2006. *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 3.
- Suyatmin. 2004. *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Pembayaran Pajak Bumi Dan Bangunan: Studi Empiris Di Wilayah KP PBB Surakarta*, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro.
- Walandouw3, J. Z. 2015. *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan Spt Tahunan Wajib Pajak Badan (Studi Kasus Pada KPP Pratama Manado Dan KPP Pratama Bitung)*. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.4: 585-592.

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## SELF LEADERSHIP DALAM MENINGKATKAN KINERJA MELALUI KESIAPAN UNTUK BERUBAH DI MASA NEW NORMAL

Robby Sandhi Dessyarti\*  
Universitas PGRI Madiun, Indonesia

### Article's Information

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.926

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**CORRESPONDENCE\*:**

[robbeyvan@gmail.com](mailto:robbeyvan@gmail.com)

### ABSTRACT

*In handling Covid 19, the government took steps through the Ministry of Education and Culture to study at home. The Ministry of Education and Culture provides a reference for learning at home for educators in implementing learning during the pandemic. There is no specific limit on the material taught. So that learning at home online and changes in the process of teaching and learning activities have side effects for educators. These side effects are in the form of positive and negative impacts. The purpose of this study was to examine the effect of self-leadership on the performance of educators with readiness to change as a moderating variable in the new normal. This research was conducted on all educators in Madiun City using non-probability sampling in the form of accidental sampling. With the Slovin formula approach, the number of samples used is 369 educators. The data processing method for this research uses SEM (Structural Equation Modeling) modeling with SEM-PLS (Partial Least Square) analysis techniques. The results of this study explain that self-leadership, change readiness have a positive and significant effect on the performance of educators. There is a positive and significant influence between self-leadership on the performance of educators and readiness to change as a moderating variable in the new normal.*

**Keywords:** *Self Leadership, Readiness to Change, Performance*

### ABSTRAK

Dalam penanganan melalui Covid 19, pemerintah mengambil langkah melalui Kemendikbud untuk belajar di rumah. Kemendikbud memberikan acuan belajar di rumah bagi tenaga pendidik dalam pelaksanaan pembelajaran selama pandemi. Tidak ada batasan yang spesifik pada materi yang diajarkan. Sehingga pembelajaran di rumah melalui daring dan perubahan proses kegiatan belajar mengajar memiliki efek samping bagi pendidik. Efek samping tersebut berupa dampak positif dan negatif. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *self leadership* terhadap kinerja tenaga pendidik dengan kesiapan berubah sebagai variabel moderasi di masa *new normal*. Penelitian ini dilakukan pada seluruh tenaga pendidik di Kota Madiun dengan menggunakan *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Dengan pendekatan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 369 tenaga pendidik. Metode pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan persamaan permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan teknik analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *self leadership*, kesiapan untuk berubah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *self leadership* terhadap kinerja tenaga pendidik dengan kesiapan untuk berubah sebagai variabel moderasi di masa *new normal*.

**Kata Kunci:** *Self leadership, Kesiapan untuk Berubah, Kinerja*



## Pendahuluan

Awal Tahun 2020 telah terjadi wabah tentang penyakit pnumonia yang baru, dimana pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Hubei, China. Wabah ini sudah mulai menyebar dalam skala besar di berbagai negara dan ditetapkan WHO sebagai wabah pandemik, wabah ini disebut dengan *Coronavirus Disease 2019* atau disebut juga dengan (COVID 19). Menurut (Firdaus Anwar, 2020) pada tanggal 18 Desember 2020, data terbaru jumlah kasus positif di Indonesia hingga Desember ini mencapai 650.197 dengan penambahan kasus sebanyak 6.689 kasus. Sedangkan kasus di Jawa Timur per tanggal tersebut 73.798 orang dengan Kota Madiun sebanyak 284 kasus positif. Kasus positif yang semakin bertambah baik secara nasional maupun ditingkat daerah menyebabkan kondisi ekonomi sosial masyarakat terganggu (Tampubolon, 2020).

Dalam penanganan Covid 19, pemerintah mengambil langkah melalui Kemendikbud untuk belajar di rumah. Kemendikbud memberikan acuan belajar di rumah bagi tenaga pendidik dalam pelaksanaan pembelajaran selama pandemi. Tidak ada batasan yang spesifik pada materi yang diajarkan. Hal ini dikarenakan akses dan fasilitas belajar yang tidaklah sama. Untuk keluhan tentang paket internet, pemerintah telah memberikan paket data bantuan belajar setiap bulannya bekerja sama dengan *provider* dalam akses *website* belajar (Livana PH Terri Febrianto, Dani Kushindarto, Firman Aziz, 2020).

Pembelajaran di rumah memiliki efek samping bagi pendidik. Efek samping tersebut berupa dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu pengurangan pada pembiayaan serta sarana angkut dari rumah ke sekolah. Adapun dampak negatifnya adalah kejenuhan dalam bekerja karena menonton pengurangan interaksi antara teman kerja dan siswa, penurunan kualitas belajar mengajar, dan kurangnya fokus bekerja karena interaksi dengan keluarga kurangnya kecakapan guru dalam bidang IT untuk pemanfaatan daring juga ikut kontribusi dalam kurang optimumnya kinerja guru hal ini sejalan dengan temuan (Cicilia Tri Suci Rokhani, 2020; Sarah Busyra, 2020).

*New normal* adalah istilah yang digunakan untuk cara hidup yang baru dalam menjalankan kegiatan ataupun aktivitas baru diantara pandemi Covid 19 (Habibi, 2020). Dalam hal ini Kementerian Pendidikan dan Budaya (KEMENDIKBUD) mengeluarkan Surat Edaran No. 15 Tahun 2020 yang berisi Pedoman untuk Menyelenggarakan Pembelajaran dari Rumah dalam Masa Darurat Penyebaran Covid 19. Di dalam pedoman tersebut menjelaskan bagaimana para orang tua siswa siswi maupun yang akan melakukan penjemputan, kebersihan dan sterilisasi serta protokol kesehatan. Surat Edaran tersebut menjadi acuan dalam pengelolaan sekolah bagi warga sekolah maupun siswa khususnya di daerah Kota



Madiun (Yudi Firmansyah, 2020). Sistem sekolah tatap muka masih menjadi rencana serta harapan Kemendikbud seiring keadaan Covid 19 yang terus meningkat setiap harinya. Dalam hal ini strategi pembelajaran yang tepat dilakukan dalam kondisi wabah yaitu dengan mengikuti arahan Kemendikbud di era *New Normal* melalui pembelajaran daring menggunakan *platform-platform* yang telah disepakati.

Sumber daya manusia baik bagi guru dan siswa harus dibekali untuk meminimalisir kesalahan pemahaman. Siswa belajar di rumah dibantu dan diawasi oleh orangtuanya supaya tidak terjadi kemalasan, kebosanan dan kecurangan dalam pembelajaran (Novira & Syamsul, 2020). Kebijakan *new normal* dalam hal ini menuntut perubahan dalam kinerja suatu lembaga khususnya lembaga pendidikan, tenaga pendidik dituntut memiliki kesiapan untuk berubah dalam hal kinerja lapangan. Dimana tenaga pendidik merupakan ujung tombak kemajuan pendidikan. Keberlangsungan pembelajaran, pencapaian standart kompetensi lulusan, dan kelancaran tugas dalam lembaga sekolah terletak pada tenaga pendidik. Kemampuan pedagogis dan keprofesionalan pendidik sangatlah penting dalam pembelajaran masa *new normal*.

Pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan lain yang harus dicapai siswa tergantung pada kemampuan tenaga pendidik dalam bersikap pada perubahan era ini. Kondisi perubahan ini diperlukan dikarenakan beberapa alasan tentang penunjang regulasi, teknologi dan adaptasi lingkungan. Sehingga kesiapan untuk berubah merupakan inisiatif perubahan itu sendiri (Holt *et al.*, 2007). Kontribusi tenaga pendidik dalam asa *new normal* ini sangatlah dibutuhkan oleh siswa. Tenaga pendidik wajib dan dituntut untuk mengubah cara belajar dan penyampaian pembelajaran kepada siswa. Kinerja dalam masa *new normal* tenaga pendidik tergantung pada kemampuan individu dalam menyikapi perubahan sistem.

Kemampuan kesiapan berubah sebagai moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *self leadership* dan kinerja tenaga pendidik pada masa *new normal*. kesiapan berubah pendidik menjadi sebuah faktor yang ikut dalam peningkatan kinerja. Mental siap berubah harus dimiliki setiap individu untuk terus maju dan bertahan dalam mewujudkan tujuan bersama dalam keadaan apapun. Kinerja yang baik dapat diwujudkan dengan cara-cara efektif dalam penumbuhan *self leadership* dalam individu pendidik sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Ayu Bianda Pramadani, 2012; Dewiana Novitasari, 2020a; Muhdin, 2018; Teguh Yuwono Masduki Asbari, Dewiana Novitasari, Nelson Silitonga, 2020).

Adapun *self leadership* merupakan sikap kepemimpinan diri dan usaha untuk mempengaruhi diri sendiri agar bekerja lebih baik.(Charles C. Manz, 1990). Berdasarkan pengamatan ini menjadikan inisiasi *self leadership* di lingkungan pendidikan di Kota Madiun. Dimana terdiri dari 4620 tenaga pendidik dari jenjang TK hingga SMA perlu dikaji, diteliti serta dievaluasi dan senantiasa ditingkatkan untuk mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik. Pengkajian, penelitian, evaluasi dan peningkatan ini penting dilakukan pada sampel yang dituju dikarenakan berpengaruh pada kinerja tenaga pendidik di Kota Madiun.

Orientasi kinerja pendidik diarahkan menuju proses yang ada dalam suatu lembaga pendidikan sehingga dapat memaksimalkan produktivitas kinerja pendidik dan tim lainnya. Sebuah kinerja merupakan hal yang bisa dilakukan dan tidak bisa dilakukan pendidik.

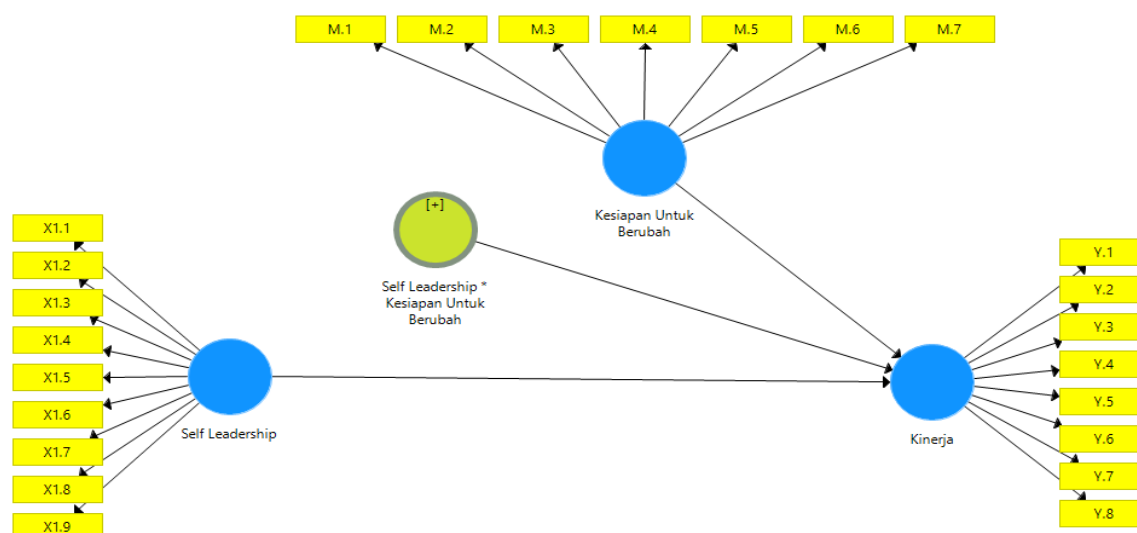
Aspek kinerja tenaga pendidik dipengaruhi oleh *role stress* dan konflik kerja/ non kerja. Kedua aspek mempengaruhi besar produktivitas kinerja pendidik dalam melakukan tugasnya di sekolah. Besar maupun kecilnya produktivitas akan berpengaruh pada kualitas pembelajaran yang diberikan kepada siswa (Cicilia Tri Suci Rokhani, 2020; Dewiana Novitasari, 2020a; Yanti, 2018). Kinerja pendidik bisa ditingkatkan lewat berbagai cara salah satunya yaitu dengan menumbuhkan sikap untuk bersedia berkomitmen pada organisasi serta pada diri pendidik saah satunya komitmen afektif (Dessyarti, 2018). Di sisi lain, kinerja juga dapat meningkatkan motivasi dikarenakan motivasi sendiri lebih mengarah ke aspek nonfinansial yaitu ibadah dan kesenangan serta berbagai hal yang mengandung motivasi ekstristik yang lebih mengarah ke pada aspek finansial (Putri Oktovita Sari, 2019).

Berdasarkan penelitan tersebut, motivasi sangat penting untuk dimiliki untuk produktivitas tinggi dikarenakan untuk semua daya pikir dan berbagai tenaga yang digunakan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab agar bisa berjalan lebih professional (Putri Oktovita Sari, 2019). Dari uraian di atas peneliti bertujuan untuk menguji ***“Self Leadership Dalam Meningkatkan Kinerja Melalui Kesiapan Untuk Berubah Di Masa New Normal (Studi Guru Di Kota Madiun)”***. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kesiapan untuk berubah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pendidik di masa *new normal* (Studi Guru di Kota Madiun).
2. *Self leadership* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di masa *new normal* (Studi Guru di Kota Madiun).
3. *Self leadership* berpengaruh berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik dengan kesiapan untuk berubah sebagai variabel moderasi di masa *new normal* (Studi Guru di Kota Madiun).

Adapun gambar kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual ialah kerangka dalam proses berpikir. Kerangka proses berpikir bisa dimaksudkan dengan memberikan berbagai tuntunan berpikir secara induktif dan deduktif berdasarkan penelitian terdahulu (Cicilia Tri Suci Rokhani, 2020; Dewiana Novitasari, 2020a; Kleanthis K. Katsaros Georgia C. Kosta, 2020; Sarah Busyra, 2020; Teguh Yuwono Masduki Asbari, Dewiana Novitasari, Nelson Silitonga, 2020; Yudi Firmansyah, 2020).

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



## Metode

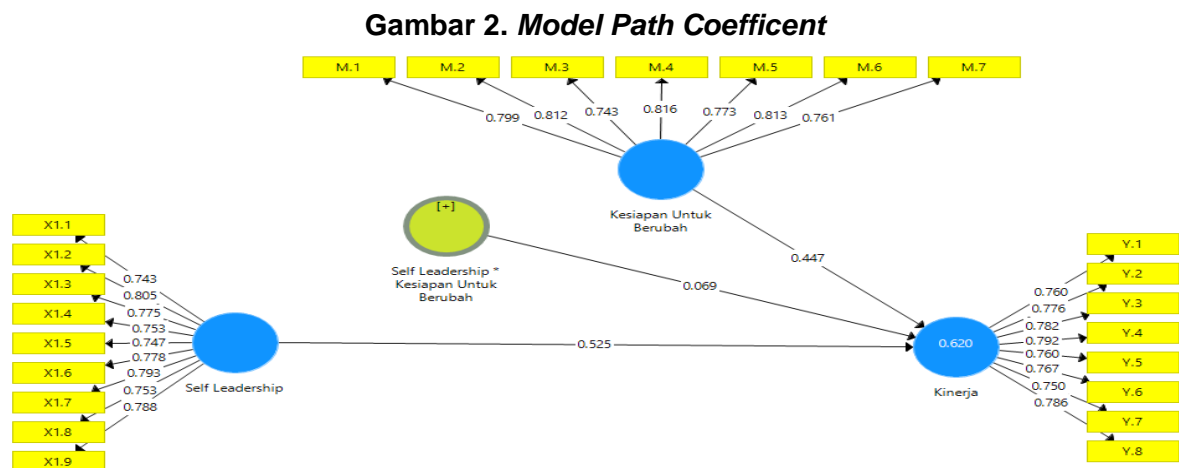
Penelitian ini dilakukan pada tenaga pendidik yang berada di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Madiun. Berdasarkan pada fenomena yang terjadi bahwasanya adanya peraturan Kemendikbud Surat Edaran No. 15 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembelajaran dari Rumah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode ilmiah berupa angka atau bilangan yang diolah dengan menggunakan perhitungan statistika (Sugiyono, 2018). Sedangkan untuk populasi yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 4.620 orang tenaga pendidik dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling berupa *accidental sampling* dengan pendekatan rumus slovin dengan besaran tingkatan toleransi maupun kesalahan sebesar 5% atau 0.05 sehingga didapatkan sebanyak 369 responden tenaga pendidik yang terbagi menjadi 3 (tiga) wilayah diantaranya wilayah Manguharjo sebanyak 103 tenaga pendidik, wilayah Taman sebanyak 155 tenaga pendidik dan wilayah Kartoharjo sebanyak 111 tenaga pendidik. Selanjutnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dari wawancara serta pengamatan dibantu dengan kuesioner (*skala likert*) melalui daring maupun luring. Data sekunder didapatkan dengan menggunakan

referensi pustaka atau literature-literatur terkait dimana di mulai dari bulan Maret hingga Juni 2021. Metode pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan persamaan permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan teknik analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*). Dimana SEM-PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk laten dan variabel manifest yang bersifat reflektif dan formatif. Untuk uji analisis data dengan program SmartPLS dimulai dari Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) meliputi *Convergent Validity*, *Descrimanant Validaty*, dan *Composite Realibility* dengan ketentuan lebih dari 0,7 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dalam menilai pengaruh signifikansi antar variabel dilakukan metode *explanatory research* dengan cara pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian dapat di terima apabila hipotesis mempunyai nilai t-statistik > 1,96 dengan nilai p < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

**Hasil dan Diskusi**

Berdasarkan uji penelitian pada tahap evaluasi *outer model* dapat dilihat pada gambar 2. Dimana dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui *Convergent Validity* dengan menggunakan nilai *outer loading* >0.7 (Ghozali & Latan, 2015) , maka indikator setiap instrument penelitian dapat dikatakan memenuhi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.



Sumber. Data diolah (2021)

**Tabel. 1. Outer Loading**

	Kesiapan Untuk Berubah	Kinerja	Self Leadership	Self Leadership * Kesiapan Untuk Berubah
M.1	0.799			
M.2	0.812			
M.3	0.743			
M.4	0.816			
M.5	0.773			
M.6	0.813			
M.7	0.761			
Self Leadership * Kesiapan Untuk Berubah				1.687
X1.1			0.743	
X1.2			0.805	

X1.3		0.775
X1.4		0.753
X1.5		0.747
X1.6		0.778
X1.7		0.793
X1.8		0.753
X1.9		0.788
Y.1	0.760	
Y.2	0.776	
Y.3	0.782	
Y.4	0.792	
Y.5	0.760	
Y.6	0.767	
Y.7	0.750	
Y.8	0.786	

Sumber. Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh item-item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai loading faktor  $>0.7$  sehingga menunjukkan bahwa item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pada uji *Discriminant Validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*, uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria  $>0.5$  (Yamin & Kurniawan, 2009). Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Discriminant Validity**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kesiapan Untuk Berubah	0.898	0.901	0.920	0.622
Kinerja	0.903	0.904	0.922	0.596
Self Leadership	0.915	0.916	0.929	0.594
Self Leadership * Kesiapan Untuk Berubah	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber. Data diolah (2021)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada variabel Kesiapan untuk berubah, *Self leadership* dan Kinerja diketahui  $> 0,5$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel mempunyai *discriminant validity* yang baik dan layak digunakan. Selanjutnya *composit reability* digunakan untuk menguji nilai indikator variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composit reability* dari setiap variabel senilai  $>0.7$  (Ghozali & Latan, 2015) seperti pada tabel 3.

**Tabel 3. Composite Reability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesiapan Untuk Berubah	0.898	0.901	0.920	0.622
Kinerja	0.903	0.904	0.922	0.596
Self Leadership	0.915	0.916	0.929	0.594
Self Leadership *				
Kesiapan Untuk Berubah	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber. Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan nilai *composite reability* pada variabel penelitian menunjukkan  $>0.7$  nilai tersebut membuktikan bahwa setiap variabel telah mencukupi nilai dari yang ditentukan sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel memiliki reabilitas tinggi. Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan cara melihat nilai *R-Square*  $>0.5$  (Ghozali & Latan, 2015). Dimana hasil menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.62 artinya pengaruh variabel *Self Leadership*, Kesiapan untuk Berubah dan Moderasi *Self Leadership*\*Kesiapan untuk Berubah sebesar 62,0% yang berarti memiliki pengaruh yang substansif seperti pada tabel dibawah ini. Sedangkan pengujian kelayakan model berdasarkan perhitungan *Goodness of fit* sebesar 0.614. Hal ini berarti model penelitian termasuk baik dan tergolong *GOF* besar.

**Tabel 4. R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja	0.620	0.617

Sumber. Data diolah (2021)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian dapat di terima apabila hipotesis memiliki nilai t-statistik  $> 1.96$  dengan nilai  $p < 0.05$  (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kesiapan Untuk Berubah -> Kinerja	0.447	0.454	0.054	8.305	0.000
Self Leadership -> Kinerja	0.525	0.521	0.050	10.546	0.000
Self Leadership * Kesiapan Untuk Berubah -> Kinerja	0.069	0.073	0.031	2.270	0.024

Sumber. Data diolah (2021)

**Pengujian Hipotesis1:** Dapat diketahui bahwa kesiapan untuk berubah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik ditunjukkan dengan nilai *t statistics* sebesar 8,305 dimana lebih besar dari *t tabel* = 1.96 dan juga *P values* sebesar 0,000

dimana lebih kecil dari 0.05. sedangkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,447 menunjukkan arah pengaruhnya positif hal ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**. *Self leadership* sebagai landasan diri individu dalam memimpin diri sendiri untuk menyelesaikan tugas dan tanggungjawab mereka terhadap pekerjaan yang diterimanya. Jika *self leadership* tidak dimiliki oleh seseorang maka penyelesaian tugas dan tanggungjawabnya akan terbengkalai. Hal ini dikarenakan sikap terhadap dirinya sendiri yang tidak dikontrol, tidak didorong, tidak diarahkan untuk bekerja dengan efektif dan efisien.

Implikasi dari hasil penelitian berdasarkan fenomena pada tenaga pendidik di bawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Pemerintah Kota Madiun memiliki *self leadership* yang tinggi. *Self leadership* yang tinggi membuat tenaga pendidik memiliki kinerja yang tinggi hal ini ditunjukkan dengan terlaksananya program pendidikan, pembelajaran dan pengajaran yang telah ditetapkan oleh standar nasional pendidikan. Adanya pandemi seperti saat ini tenaga pendidik mampu bekerja secara maksimal melalui *self leadership* tinggi sehingga mempengaruhi kinerja yang dimiliki tenaga pendidik di Kota Madiun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewiana Novitasari Joko Santoso, Rachma Nadhila Sudiyono, Masduki Asbari, 2020; Dewiana Novitasari, 2020b; Jeffery D. Houghton Trudy C. DiLiello, 2012)

**Pengujian Hipotesis 2:** Dapat diketahui bahwa *self leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik dikarenakan nilai *t statistics* sebesar 10.546 dimana lebih besar dari *t tabel* = 1.96 dan juga *p values* sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. sedangkan nilai *original sample* (O) sebesar 0.525 menunjukkan arah pengaruhnya positif hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**. Penerapan perubahan kinerja dalam suatu lembaga pendidikan akan meningkat dengan didukung oleh kesiapan untuk berubah. Dilihat dari kepemimpinan diri sebagai akibat dari kesiapan seorang karyawan untuk menerima perubahan. Pekerja yang bertanggungjawab oleh suatu organisasi akan menerima perubahan dengan semangat yang tinggi dan dedikasi dimiliki oleh pekerja terhadap perubahan, sebaliknya keinginan pegawai yang tinggi dapat menerima perubahan dalam organisasi.

Implikasi dari hasil penelitian tentang pengaruh kesiapan untuk berubah terhadap kinerja tenaga pendidik studi Kota Madiun menunjukkan kinerja pendidik di bawah naungan pendidikan dan kebudayaan pemerintah Kota Madiun. Memiliki kesiapan untuk berubah yang bernilai positif. Kesiapan untuk berubah ditunjukkan dari proses pembelajaran yang menggunakan *platform-platform* demi keterlaksanaan pendidikan dan pengajaran menjadi lancar dan mudah. Seiring dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh standar nasional pendidikan. Ternyata adanya kesiapan untuk berubah yang dimiliki tenaga pendidik di saat

pandemi sangat berpengaruh khususnya pembelajaran daring melalui kegiatan mandiri ataupun tutorial. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Cicilia Tri Suci Rokhani, 2020; Dewiana Novitasari, 2020a; Teguh Yuwono Masduki Asbari, Dewiana Novitasari, Nelson Silitonga, 2020)

**Pengujian Hipotesis 3:** Dapat diketahui bahwa kesiapan untuk berubah memoderasi hubungan *self leadership* dengan kinerja tenaga pendidik karena nilai *t statistics* sebesar 2.270 dimana lebih besar dari *t tabel* = 1.96 dan juga *p values* sebesar 0.024 dimana lebih kecil dari 0.05. Serta didapatkan nilai *original sample* (O) sebesar 0.069 menunjukkan efek moderasinya memperkuat hubungan. Hal ini menunjukkan ***H3 diterima*** artinya bahwa kesiapan untuk berubah memoderasi pengaruh *self leadership* terhadap kinerja tenaga pendidik. *Self leadership* sebagai *variable independen* memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja. Selain itu, dengan adanya variabel kesiapan untuk berubah pada hipotesis ini justru hasilnya maksimal dalam peningkatan kinerja. Pengaruh *variable* moderasi yang positif ini membuat kinerja semakin memperkuat, itu artinya produktivitas kerja tenaga pendidik mengalami peningkatan dengan adanya kesiapan untuk berubah dalam diri masing-masing individu.

Implikasi dari penelitian ini menjelaskan terhadap fenomena tenaga pendidik studi kota Madiun bersifat memperkuat kinerja tenaga pendidik. Dengan begitu, keterlaksanaan pembelajaran yang optimal dipengaruhi oleh *self leadership* yang tinggi untuk kinerja maksimal. Tanpa adanya perubahan kesiapan perubahan akan mengurangi tingkat keberhasilan keterlaksanaan program pembelajaran maupun pendidikan yang sesuai arahan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Bahwa tenaga pendidik dituntut untuk siap dan bisa menghadapi perubahan mulai dari sistem pembelajaran hingga prosesnya.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya adalah sebagai berikut: 1) *Self leadership* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di masa *New Normal* (Studi Guru di Kota Madiun). Maka penelitian ini dapat menerima hipotesis (H1) yang diajukan. 2) Kesiapan untuk berubah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tenaga pendidik di masa *new normal* (Studi Guru di Kota Madiun). Maka penelitian ini dapat menerima hipotesis (H2) yang diajukan, dan 3) *Self leadership* dan kesiapan untuk berubah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di masa *new normal* (Studi Guru di Kota Madiun). Maka penelitian ini dapat menerima hipotesis tiga (H3) yang diajukan. Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah



diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat dikemukakan yaitu 1) Bagi peneliti selanjutnya perlu diperhatikan adanya sebuah faktor lain yang mana dapat berpengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik selama *new normal* berlangsung atau menambah variabel yang berkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. 2) Bagi tenaga pendidik perlu diperhatikan hal-hal yang sangat penting dalam mendorong kinerja tenaga pendidik lebih maksimal seperti kesiapan untuk berubah dan *self leadership*. Dimana penumbuhan aspek ini penting dilakukan demi mencapai tujuan pendidikan yang lebih mudah serta lebih baik nantinya, dan 3) Bagi pemerintah maupun instansi terkait hendaknya memberikan sosialisasi serta pelatihan bagi tenaga pendidik seiring berubahnya metode pembelajaran didukung dengan fasilitas yang memadai agar proses kegiatan pembelajaran dapat berjalan lancar.

### Referensi

- Ayu Bianda Pramadani, F. (2012). Hubungan antara Komitmen Organisasi dengan Kesiapan untuk Berubah pada Karyawan Divisi Enterprise Service (DES) Telkom Ketintang Surabaya. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Volume 1(Nomor 03), 112–119.
- Charles C. Manz, H. P. S. J. (1990). *Self-Leadership: Strategi Perilaku Untuk Mempengaruhi Diri Sendiri*. 123–153.
- Cicilia Tri Suci Rokhani, S. A. (2020). Pengaruh Work From Home (WFH) Terhadap Kinerja Guru SD Negeri Dengkek 01 Pati Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, Volume 2(Nomor 1), 424–437.
- Dessyarti, R. S. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Pemasaran (Pada Dealer Motor PT Suzuki Cabang Madiun dan Ngawi). *EKOMAKS : JURNAL ILMU EKONOMI, MANAJEMEN, DAN AKUNTANSI*, Volume 7(Nomor 2), 112–124.
- Dewiana Novitasari Joko Santoso, Rachma Nadhila Sudiyono, Masduki Asbari, I. S. (2020). Pengaruh Kesiapan Untuk Berubah Pada Karyawan Manufaktur: Analisis Praktek Kepemimpinan Di Masa Pandemi Covid-19. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi)*, Volume 4(Nomor 1), 175–188. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v4i1.13260>
- Dewiana Novitasari, M. A. (2020a). Peran Kesiapan untuk Berubah terhadap Kinerja Guru di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, Volume 1(Nomor 2), 219–237. [https://doi.org/DOI :](https://doi.org/DOI:)

<https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>

- Dewiana Novitasari, M. A. (2020b). Urgensi Kepemimpinan Dan Mentalitas Siap Berubah Terhadap Kinerja Pegawai Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, Volume 4(Nomor 1), 66–80.
- Firdaus Anwar. (2020). Update Corona di Indonesia 18 Desember: Tambah 6.689, Total Positif 650.197. *DetikHealth*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5300533/update-corona-di-indonesia-18-desember-tambah-6689-total-positif-650197>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro.
- Habibi, A. (2020). *Normal Baru Pasca Covid-19*. Volume 4(Nomor 1), 197–204.
- Holt, D. T., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Harris, S. G. (2007). Readiness for organizational change: The systematic development of a scale. *Journal of Applied Behavioral Science*, 43(2), 232–255. <https://doi.org/10.1177/0021886306295295>
- Jeffery D. Houghton Trudy C. DiLiello, D. D. (2012). The Abbreviated Self-Leadership Questionnaire (Aslq): A More Concise Measure Of Self-Leadership. *International Journal of Leadership Studies*, Volume 7(Nomor 2), 216–232.
- Kleanthis K. Katsaros Georgia C. Kosta, A. N. T. (2020). The impact of leadership on firm financial performance: the mediating role of employees' readiness to change. *Leadership & Organization Development Journal*, Volume 41(Nomor 3), 333–347. <https://doi.org/DOI 10.1108/LODJ-02-2019-0088>
- Livana PH Terri Febrianto, Dani Kushindarto, Firman Aziz, R. H. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Masyarakat Desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, Volume 1(Nomor 1), 37–48. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/IJNHS>
- Muhdin. (2018). *Pengaruh Kemampuan Diri Dan Kesiapan Untuk Berubah Terhadap Kinerja Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja (Studi Pada Manohara Center Of Borobudur Study Kabupaten Magelang)*. Universitas Islam Indonesia.
- Novira, A., & Syamsul, B. (2020). Peningkatan Human Capital Dalam Proses Pembelajaran di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 425–444.
- Putri Oktovita Sari, R. S. D. (2019). MOTIVASI DOSEN: Bekerja hingga Ibadah (Studi pada Dosen Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia). *JURNAL EKONOMI UNIVERSITAS KADIRI*, Volume 4(Nomor 1), 18–33. <https://doi.org/Doi> :

<http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.250>

- Sarah Busyra, L. S. (2020). Kinerja Mengajar dengan Sistem Work From Home (WFH) pada Guru di SMK Purnawarman Purwakarta. *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 3(No. 01), 1–18. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.37542/iq.v3i01.51](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37542/iq.v3i01.51)
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Tampubolon, M. P. (2020). CHANGE MANAGEMENT. In *Manajemen Perubahan; Individu, Tim Kerja, Organisasi*. Mitra Wacana Pedia.
- Teguh Yuwono Masduki Asbari, Dewiana Novitasari, Nelson Silitonga, N. W. (2020). Analisis Pengaruh Efektivitas Kepemimpinan Transformasional Dan Kesiapan Untuk Berubah Terhadap Kinerja Karyawan Wanita Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Volume 5 (Nomor 3), 615–632. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: BELAJAR LEBIH MUDAH TEKNIK ANALISIS DATA KUESIONER DENGAN LISREL-PLS* (Seri 2). Salemba Infotek.
- Yanti, D. A. W. (2018). Pengaruh Karakteristik Individu dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Dosen Universitas Hang Tuah Surabaya (The Influence of Individual Characteristics and Organizational Climate on ThePerformance of Lecturer of Hang Tuah University, Surabaya). *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Vol. 8(No. 2), 107–129.
- Yudi Firmansyah, F. K. (2020). Pengaruh New Normal Ditengah Pandemi Covid-19 terhadap Pengelolaan Sekolah dan Peserta Didik. *Buana Ilmu*, Volume 4(Nomor 2), 99–112.

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## MENENTUKAN LOYALITAS PENGGUNA SHOPEEPAY BERDASARKAN *USER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Rifki Hanif\*

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

### Article's Information

**DOI:**

10.32812/jibeka.v16i1.969

**ISSN:**

0126-1258

**ISSN-E:**

2620-875X

**CORRESPONDENCE\*:**

rifki.hanif@asia.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of customer trust as a mediation between user experience on the loyalty of ShopeePAY application users among students of the FEB Institute of Asia Malang. This study uses path analysis. The type of research used is explanatory research with survey methods—data obtained by distributing questionnaires to a sample of 40 student respondents obtained through purposive sampling. Regarding the analysed data, user experience affects user loyalty through consumer trust. At the same time, the user experience variable does not directly affect customer loyalty. The research findings are discussed practically and empirically so as to provide important information for service providers and users.*

**Keywords:** User Experience, Trust, Customer Loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dari pelanggan sebagai mediasi antara pengalaman pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi ShopeePAY di kalangan mahasiswa FEB Institute of Asia Malang. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode survei—data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel 40 responden mahasiswa yang diperoleh melalui purposive sampling. Hasil temuan penelitian mengungkapkan temuan bahwa pengalaman pengguna dapat mempengaruhi loyalitas pengguna melalui kepercayaan konsumen. Pada saat yang sama, variabel pengalaman pengguna tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian dibahas secara praktis dan empiris sehingga memberikan informasi penting bagi penyedia jasa maupun pengguna

**Kata Kunci:** User experience, kepercayaan, loyalitas pelanggan



## Pendahuluan

Difusi teknologi internet dan seluler telah berkontribusi pada pengembangan bentuk-bentuk perbankan dan pembayaran finansial baru. Keuangan yang di dalamnya berupa pembayaran dan perbankan digital telah diperkenalkan sebagai cara baru untuk melakukan transaksi keuangan yang nyaman dan efektif (Iman, 2018). Dampak pesatnya perkembangan tersebut juga membuat dunia bisnis *e-commerce* mulai beradaptasi dan dikembangkan dalam Bisnis Seluler (*M-Commerce*) (Prasty Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Salah satu industri yg terdampak adalah industri *financial technology* atau disingkat fintech (Milian et al., 2019). Dukungan data menunjukkan tren jual beli online terus meningkat terus, bahkan ketika memasuki tahun kedua Covid. Lebih detil lagi, data yang diolah Global Web Index menunjukkan bahwa transaksi menggunakan perangkat telepon seluler menjadi yang tertinggi jika dibandingkan melalui PC atau Laptop ataupun alat lainnya.

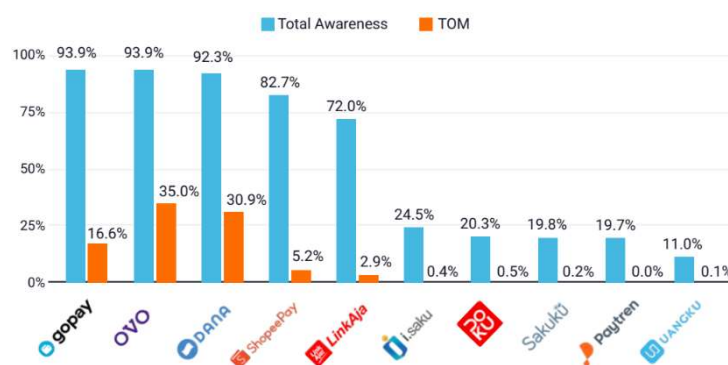
**Gambar 1. data transaksi daring**



Sumber: Indonesia Market Snapshot 2021

Di Indonesia sendiri, selama Januari 2018 hingga Januari 2021 telah terjadi peningkatan kepemilikan akun finansial dari 36% menjadi 48,9% dan pengguna internet seluler dari 47% menjadi 96,4% yang salah satu penyebabnya adalah penyederhanaan pembuatan akun finansial yang dilakukan oleh perusahaan keuangan. Menurut Fintech Report 2021 yang dibuat oleh DS/innovate dan disponsori oleh Kredivo dan Traveloka, segmen Fintech atau bisa juga disimpulkan produk Fintech itu terdiri dari *Lending, Paylater, E-money, Payment Gateway, Crowdfunding, Insurtech, Remittance, Wealth Management, Digital Financial Innovation* (*The Convergence of (Digital) Financial Services Fintech Report 2021, 2021*). salah satu aplikasi fintech digital telah banyak digunakan dalam bertransaksi adalah Shopeepay. Mengacu di wabsitenya, Shopeepay adalah sebuah fitur uang elektronik yang diluncurkan pada bulan Januari 2019 oleh Shoope, yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran daring di aplikasi Shopee, luring di merchant Shopee, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pembelian produk.

Gambar 2. Awareness level



Sumber: DSInnovate Fintech Report 2021

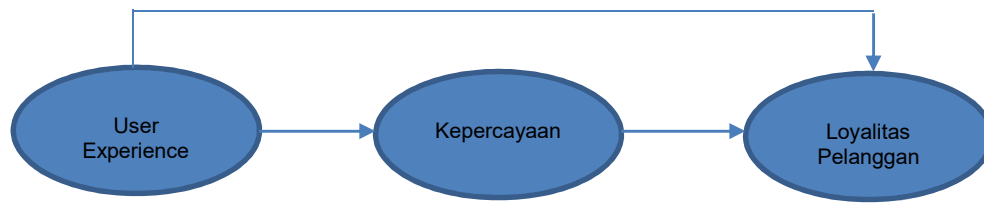
Hasil laporan Fintech Report 2021 terhadap 1166 responden (terdiri dari 3 kelas sosial) yang menggunakan *e-wallet* di 22 daerah di Indonesia, Gopay dan OVO masih memiliki *total awareness* terbanyak dari masyarakat. Mempertimbangkan bahwa ShopeePay sebagai pemain baru, capaian dalam jangka waktu 2 tahun mampu membangun *total awareness* yang relatif sama dengan lain adalah sebuah pencapaian yang baik. Hal ini cukup sebagai bukti bahwa pelanggan atau user mempunyai keterikatan dengan Shoopepay dalam bertransaksi.

Banyak faktor yang membuat sebuah jasa layanan selalu digunakan, beberapa diantaranya adalah pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi dan kepercayaan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015; Selli et al., 2016; Yulianti & Rachmawati, 2017). Dalam penelitiannya, Lee mengatakan bahwa ada empat element dalam mengukur *user experience* yang menjadi indicator penelitian ini adalah *value*, *usability*, *adaptability*, dan *desireability* (Lee & Allaway, 2002).

Kepercayaan pelanggan selalu menjadi isu yang muncul ketika membahas transaksi online (Hana, 2019; Sugara & Dewantara, 2017; Utami, 2021). Pembelian online yang tidak mempertemukan pembeli dan penjual secara fisik, selalu menimbulkan ketidakpercayaan dari satu pihak ke pihak lainnya. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2015; Bilgihan, 2016; Flavián et al., 2006; Molinillo et al., 2022; Supertini et al., 2020; Zhou & Lu, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka bagaimana pola yang terbentuk dari pengalaman dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan dalam menentukan loyalitasnya sangat menarik untuk dikaji secara empiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan dalam penggunaan ShopeePay terhadap loyalitas pengguna Shoopepay melalui kepercayaan konsumen.

Gambar 3 Model Penelitian



## Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kausal. Dan obyek penelitian pada aplikasi ShopeePAY, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen mendapatkan data. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan secara online.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah user experience, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut memiliki hubungan berupa pengaruh positif bahwa 1) *user experience* dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi ShopeePAY, 2) *user experience* aplikasi ShopeePAY mempengaruhi loyalitas pengguna melalui kepercayaan konsumen.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang yang menggunakan ShopeePAY lebih dari tiga kali sebagai salah satu alat pembayaran. Setelah menggunakan teknik *purposive sampling* yang mensyaratkan bahwa seseorang bisa menjadi responden jika dia sudah menggunakan ShopeePAY minimal tiga kali dan didapat 40 mahasiswa FEB pengguna ShopeePAY.

Kuesioner dibuat dengan memberikan pernyataan-pernyataan tertutup sesuai variabel yang diteliti dan menggunakan skala likert lima alternatif jawaban. Kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner layak untuk digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Pertama, uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas. Kedua, untuk uji hipotesis menggunakan analisa jalur menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

## Hasil Dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan agar data yang didapatkan dari kuesioner sesuai dengan persyaratan dalam uji regresi. Dan semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan lolos dgn baik yang berarti memenuhi syarat kriteria *BLUE (Best Linear Unbiased Estimation)*, dimana dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan menghasilkan data yang normal pada model regresi tersebut

**Tabel 1 Uji Hipotesis Jalur Model I**

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.371	2.87831

a. Predictor (constant) :User Experince

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	Std. error	beta	t	sig
1 (constant)	7.716	2.747		2.809	.008
User experience	.655	.134	.623	4.903	.000

a. Dependent Variabel : Kepercayaan

**Tabel 2 Uji Hipotesis Jalur Model II**

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.475 <sup>a</sup>	.226	.184	2.17966

a. Predictor (constant) : Kepercayaan , User Experince

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	b	Std. error	beta	t	sig
1 (constant)	12.690	2.296		5.551	.008
User experience	.070	.129	.100	.540	.592
Kepercayaan	.070	.123	.406	2.198	.034

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Analisis pengaruh *user experience* terhadap kepercayaan: dari analisis diperoleh nilai signifikansi *User Experience* sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya adalah *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman user dalam bertransaksi atau berbelanja dengan menggunakan Shoopepay maka dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap provider. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil empiris terdahulu (Bahrudin & Zuhro, 2015; Selli et al., 2016; Yulianti & Rachmawati, 2017) yang menyebutkan bahwa pengalaman user dapat berkaitan secara positif dan sifatnya penting pada kepercayaan yang terbentuk dari pelanggan.

Analisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Kepercayaan sebesar  $0,03 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien yang positif yang ditemukan tersebut maka dapat terungkap bahwa semakin tinggi kepercayaan maka dapat meningkatkan loyalitasnya yang dirasakan oleh pelanggan Shoopepay. Temuan penelitian ini dapat mengkonfirmasi hasil empiris terdahulu (Bahrudin



& Zuhro, 2015; Bilgihan, 2016; Molinillo et al., 2022; Supertini et al., 2020) yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah determinan penting dari terbentuknya loyalitas dari pelanggan.

Analisis pengaruh *User Experience* terhadap Loyalitas: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Work Engagement sebesar  $0,60 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *User experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam bertransaksi dengan Shoopipay tidak dapat secara langsung meningkatkan loyalitas yang dirasakannya. Dapat diartikan bahwa secara empiris *user experience* tidak dapat menjadi faktor penentu yang memberikan dampak penting pada loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa pengaruh langsung *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,100. Untuk pengaruh tidak langsung *User Experience* melalui Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan:  $0,623 \times 0,406 = 0,252$ . Maka pengaruh total *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah  $0,623 + 0,252 = 0,875$ . Nilai pengaruh yang positif dan bermakna penting menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung diantara *user experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,100 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,252, berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung, yang melewati variabel mediasi berupa Kepercayaan lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini juga menunjukkan bahwa *User Experience* lebih berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan.

Perhitungan koefisien determinasi total untuk hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - Pe_1^2 Pe_2^2 \dots Pe_n^2 \dots \dots \dots (1)$$

Interpretasi terhadap  $R_m^2$  adalah sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi. Untuk model diatas diperoleh koefisien determinasi total :

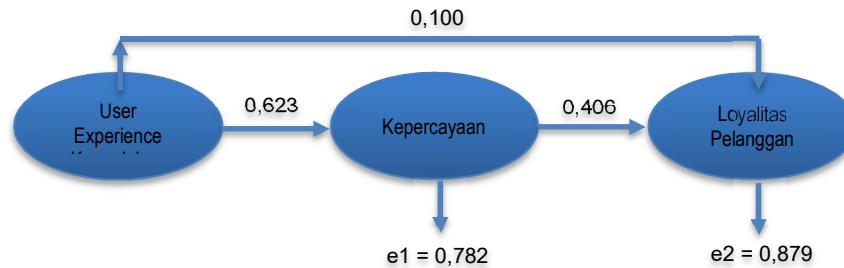
$$R_m^2 = 1 - (0,611)^2 (0,772)^2 \dots \dots \dots (2)$$

$$R_m^2 = 0,5275$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,5275 tersebut, dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian mempunyai nilai keragaman sebesar 52,75 persen sebagai determinan dari loyalitas pelanggan. Sisanya 47,25 persen

adalah faktor atau variabel lain adalah faktor atau variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini (diluar pengalaman dan kepercayaan pelanggan).

**Gambar 4. Hasil Penelitian**



### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah bahwa pengaruh positif signifikan *user experience* terhadap kepercayaan, artinya tingkat kepercayaan mahasiswa aktif pengguna Shopeepay di Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi yang indikatornya dilihat dari *value*, *usability*, *adaptability*, dan *desireability*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopeepay, artinya ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan, maka konsumen tersebut akan semakin loyal atau terus menggunakan aplikasi tersebut. Positifnya pengalaman mahasiswa pengguna aplikasi Shopeepay, maka akan mempengaruhi Kepercayaan yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi Shopeepay. Penelitian ini diperkuat bahwa kepercayaan yang berperan dalam variabel mediasi dalam penelitiannya untuk mengetahui *user experience* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna penting.

### Referensi

- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.014>
- Febriandika, N. R., Millatina, A. N., Luthfiyatillah, & Herianingrum, S. (2020). Customer E-Loyalty of Muslim Millennials in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 369–376. <https://doi.org/10.1145/3377571.3377638>

- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363–375. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2005.11.003>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203–216. <https://doi.org/10.21043/BISNIS.V7I2.6094>
- Iman, N. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 72–82. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.05.009>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khuong, T. T., Nhi, P. Y., Nhan, D. T., & Thuan, N. H. (2018). Colour, trust, satisfaction, and E-loyalty: the vietnamese experience of website design. *ACM International Conference Proceeding Series*, 140–144. <https://doi.org/10.1145/3184066.3184070>
- Milian, E. Z., Spinola, M. de M., & Carvalho, M. M. d. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100833>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102842>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V27N64.62366>
- Pramita, P. E. G. (2019). EFFECT OF EXPERIENCE IN BUILDING SATISFACTION, TRUST AND LOYALTY. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2019.017.01.09>
- Siti, M. B., Dosen, Z., PGRI, S., & Jombang, D. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.21043/BISNIS.V3I1.1463>

Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/PJMB.V2I1.26201>

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

## Diterbitkan oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Jurnal elektronik dapat diakses di <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Volume 16 Nomor 1 Tahun 2022



PKP



Google scholar

