

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia



Volume 16 Nomor 2 Tahun 2022

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

DAFTAR ISI

FIRM VALUE: KEPUTUSAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN PERBANKAN Nely Supeni, Maheni Ika Sari, Ana Mufida	173-184
ANALISIS PENGARUH LDR DAN CAR TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI Retno Wulandari	185-194
PENGARUH KNOWLEDGE SHARING TERHADAP KINERJA UKM MELALUI INNOVATION CAPABILITY (Studi Pada UKM Kreatif di Kota Malang) Anggito Abimanyu, Yudha Prakasa	195-204
ANALISIS PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN ORGANISASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK DI KOTA BATAM Widijaya Widijaya	205-219
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN CONSUMEN GOOD INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Ahda Fahira Fakhriah, Fadilla Cahyaningtyas	220-228
PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Werner Ria Murhadi, Eva Cahaya Reski	229-240
EFFECT OF EMPLOYER BRANDING AND PRESTIGE ON INTENTION TO APPLY IN THE TOP 5 E-COMMERCE IN INDONESIA Sophia Reni Susilo	241-259
ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT PROFITABILITAS SEBELUM DAN PASCA ERA NEW NORMAL STUDI PADA SEKTOR FARMASI DI BEI Triyanti Novita Sari, Justita Dura	260-272
e-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0 Manap Solihat, Denda Sandika	273-281

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PEMASARAN KULINER INDONESIA BERBASIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA GASTRO DIPLOMASI

Senny Luckyardi, Diva Anindita Apriliani 282-291

ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE AND SHARE PERFORMANCE BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC ON THE IDX

Nur Laili Widyawati, Mega Noerman Ningtyas 292-307

AKUNTANSI SEBAGAI STRATEGI BISNIS UMKM

Halpiah Halpiah, Hery Astika Putra 308-321

UNCOVERING THE WEIGHTINESS OF GREEN MARKETING MIX AND CONSUMER ATTITUDE IN COSMETIC PRODUCT

Denysa Karisma Putri, Widiya Dewi Anjaningrum 322-335

HUBUNGAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA MAHASISWA

Vina Sofiyanti, Radia Hafid, Melizubaida Mahmud 336-344

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR TOWARD ORGANIZATION EFFECTIVENESS (An Employee Perspective)

Hendra Setiawan, Liliek Nur Sulistyowati, Siska Diana Sari 345-355

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

TIM EDITOR

Radaktur Utama

Agus Purwanto, Scopus ID - 57215569034
Universitas Pelita Harapan, Indonesia,

Editor Pengelola

Agus Purnomo Sidi, Sinta ID - 6088984
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang , Indonesia,

Editor

Agung Suwandar, Scopus ID – 57218374373
Western Sydney University, Australia,

Alma Pia R. Garcia-Reyes,

Nueva Ecija University of Science and Technology, Philippines

Fahrul Riza, Sinta ID - 6677417

Universitas Bunda Mulia, Indonesia,

Faris Shalahuddin Zakiy, Sinta ID - 6728661

Unversitas Islam Negri Walisongo, Indonesia,

Rifki Hanif, Scopus ID - 57211560918

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia,

Sayekti Suindyah Dwiningwarni, Scopus ID - 57214912945

Universitas Wijaya Putra, Indonesia,

Suherman, Scopus ID - 36895453500

Universitas Negri Jakarta, Indonesia

Widiya Dewi Anjaningrum, Sinta ID - 6103279

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia,

Penyunting dan Produksi

Ahmad Nizar Yogatama, Sinta ID - 6092242

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,

Asraf, Sinta ID - 5987355

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, Indonesia,

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

MITRA BESTARI

- Amelia, Scopus ID – 56996051000
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
- Dedi Iskamto, Scopus ID – 57215418232
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Indonesia
- Dheasey Amboningtyas, Sinta ID – 6105296
Universitas Pandanaran, Indonesia
- Dinnul Alfian Akbar, Scopus ID – 57200069692
UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia
- Dwiyani Sudaryanti, Sinta ID – 6194330
Universitas Islam Malang, Indonesia
- Erna Hendrawati, Scopus ID – 57211537993
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia
- Fathorrahman, Scopus ID - 57223325989
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia
- Hendy Mustiko Aji, Scopus ID – 57205610658
Universitas Isam Indonesia, Indonesia
- Ike Kusdyah Rachmawati, Scopus ID – 57216459956
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia
- Maman Sulaeman, Scopus ID – 57192655737
Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia
- Maria Rio Rita, Scopus ID – 57200701010
Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
- Nur Hidayati, Scopus ID – 54410642400
Universitas Islam Malang, Indonesia
- Rashdan bin Rashid, Scopus ID – 57114538900
Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Malaysia
- Rina Hastuti, ORCID ID – 0000-0001-7314-8178
RMIT University, Australia,

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

- Rizky Eriandani, Scopus ID – 57210146585
Universitas Surabaya, Indonesia
- Robiyanto, Scopus ID – 56968203800
Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
- Ronald, Scopus ID – 57203370917
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
- Salim Darmadi, Scopus ID – 55761575900
University of Technology Sydney, Australia,
- Satriadi, Sinta ID – 5975129
STIE Pembangunan Tanjungpinan, Indonesia
- Widi Dewi Ruspitasari, Scopus ID - 57217042412
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia
- Yananto Mihadi Putra, Scopus ID – 57219382893
Universitas Mercu Buana, Indonesia
- Yeni Kuntari, Scopus ID – 57209002030
STIE Widya Manggala, Indonesia
- Yoghi Citra Pratama, Orcid ID - 0000-0003-3192-2561
Australian National University, Australia,
- Yuni Shara, Sinta ID – 6739385
UMN Al Washliyah, Indonesia

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

FIRM VALUE: KEPUTUSAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN PERBANKAN

Nely Supeni^{1*}, Maheni Ika Sari², Ana Mufida³
^{1,2,3} STIE Mandala Jember, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.187

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

nely@stie-mandala.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the direct and indirect effect of profitability and liquidity variables on firm value, through capital structure as an intervening variable. The sample used in this study is 11 banking companies that will conduct a right issue in 2021. This type of research explanatory research. The type of data used is secondary data taken from the RTI Business application. The data analysis used is path analysis. The results of the analysis show that: (1) Profitability has no significant effect on Financing Decisions, (2) Liquidity has a significant effect on Financing Decisions, (3) Profitability has no significant effect on Firm Value, (4) Liquidity has no significant effect on Firm Value, (5) Financing decisions have no significant effect on Firm Value, (6) Financing decisions are not able to mediate the effect of profitability on Firm Value, (7) Financing decisions are not able to mediate the effect of liquidity on Firm Value.

Keywords: Profitability, Liquidity, Financing Decisions, Firm Value, path analysis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan, melalui struktur modal sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 11 perusahaan perbankan yang melakukan right issue di tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari aplikasi RTI Business. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan, (2) Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan, (3) Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (4) Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (5) Keputusan pendanaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (6) Keputusan pendanaan tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, (7) Keputusan pendanaan tidak mampu memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, Likuiditas, Keputusan Pendanaan, Nilai Perusahaan, *Path Analysis*



Pendahuluan

Suatu perusahaan selalu dihadapkan pada keputusan keuangan yang akan dilakukan yaitu melalui keputusan pendanaan, keputusan investasi, dan keputusan kebijakan deviden. Ketiga keputusan tersebut akan berkaitan dengan modal dari eksternal walaupun ada juga perusahaan yang memiliki kecukupan dana internal dalam melakukan keputusan keuangannya, sehingga tidak melibatkan ekuitas pihak luar. Dalam keputusan keuangan, keputusan pendanaan cukup menarik perhatian, karena keputusan pendanaan yang dilakukan perusahaan, merupakan langkah yang di gunakan untuk memenuhi kecukupan financial perusahaan.

Berbicara masalah keputusan pendanaan, maka secara otomatis yang kita bahas adalah Struktur Modal, sehingga perlu dikaji terlebih dahulu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perusahaan melakukan keputusan pendanaan. menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi struktur modal sebuah perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi :

1. Stabilitas Penjualan
2. Struktur Aktiva
3. Leverage Operasi
4. Tingkat Pertumbuhan
5. Profitabilitas
6. Pajak
7. Pengendalian
8. Sikap Manajemen
9. Sikap Pemberi Pinjaman
10. Kondisi Pasar
11. Kondisi Internal Perusahaan
12. Fleksibilitas Keuangan.

Struktur modal perusahaan yang baik akan mempengaruhi *Firm Value* atau nilai perusahaan. *Firm value* juga biasa di sebut sebagai nilai perusahaan. Menurut *Firm value is a measure of the success of a firm's management in past operations and future prospects to convince shareholders*, yang artinya bahwa nilai perusahaan adalah ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam kegiatan operasional masa lalu dan prospek masa depan untuk meyakinkan pemegang saham.

Selanjutnya menurut menyimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut menyatakan bahwa profitabilitas

berpengaruh positif signifikan terhadap struktur modal, sedang likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan struktur modal mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya menurut menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, likuiditas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal, dan struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, kemudian hasil uji mediasi menunjukkan bahwa struktur modal mampu memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Menurut menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya dalam menentukan sampel penelitian, peneliti mengaitkan dengan bukunya yang menyatakan bahwa "*Financing activities to fund these cycles: the debt cycle and the equity cycle*". menyatakan "*three items for this analysis on Financing:*

1. *Financing through new equity issuance*
2. *Financing through debt*
3. *The dividend policy.*

Yang artinya bahwa ada tiga item yang digunakan dalam analisis keuangan yaitu pendanaan melalui penerbitan ekuitas baru, pendanaan melalui utang, dan pendanaan melalui kebijakan deviden. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pendanaan melalui penerbitan ekuitas baru (*right issue*) menjadi alternatif pilihan pertama dalam memenuhi kecukupan financial perusahaan, dikarenakan penerbitan ekuitas baru memberikan risiko paling rendah dibandingkan pendanaan melalui utang, dan kebijakan deviden. Berdasarkan hal inilah maka objek penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan *right issue* di tahun 2021.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung antara profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan (*Firm Value*), dengan menggunakan keputusan pendanaan (struktur modal) sebagai variabel interveningnya.

Metode

Objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan *right issue* pada tahun 2021. Data yang diperoleh dari idxchannel.com menunjukkan terdapat 25 perusahaan dari berbagai sektor yang melakukan *right issue* di tahun 2021, dan sektor perbankan yang paling mendominasi dibandingkan dengan perusahaan dari sektor lain. Sehingga peneliti memilih perusahaan dari sektor perbankan yang menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang melakukan *right issue* pada tahun 2021, yaitu sebanyak 25 perusahaan yang terdiri dari berbagai sektor. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan purposive sampling dimana dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria peneliti dalam menentukan sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat sekaligus dianggap dapat mewakili suatu populasi. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang melakukan *right issue* di tahun 2021, yaitu sejumlah 11 perusahaan. Adapun data ke 11 perusahaan tersebut adalah:

Tabel 1. Data Perusahaan Dan Harga Saham

Tanggal Right Issue	Kode Emiten	Nama Perusahaan	Jumlah Aksi Korporasi	Harga per Saham	Jumlah total
7 September 2021	BBRI	Bank Rakyat Indonesia	16.108.998.710	3.400	54.770.595.614.000
2 Desember 2021	BBKP	KB Bukopin	597.787.144	112	67.019.885.160
27 Oktober 2021	BEKS	Bank Banten	1.923.394.400	27	51.432.014.826
28 Juli 2021	BNLI	Bank Permata	9.721.933	3.693	35.900.932.126
7 Desember 2021	BCIC	Bank J Trust Indonesia	1.377.180	10.196	14.042.260.836
29 Oktober 2021	DNAR	Bank Oke Indonesia	93.248.324	150	13.984.203.353
18 Maret 2021	ARTO	Bank Jago	2.090.141.243	7	13.726.970.967
27 Juli 2021	BBHI	Allo Bank	5.044.452	2.308	11.641.089.253
10 Desember 2021	BBYB	Bank Neo Commerce	111.223.682	83	9.203.164.662
5 Oktober 2021	SDRA	Bank Woori Saudara Indonesia 1906	370.749.331	23	8.502.425.101
13 Desember 2021	BINA	Bank Ina Perdana	19.345	301.511	5.832.727.689

Sumber: idxchannel.com

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatori (explanatory research)*, yaitu suatu penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini mencari penjelasan hubungan sebab akibat (*cause and effect*) antara variabel independen yang terdiri dari Profitabilitas dan Likuiditas dengan variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan, kemudian mengkaji peran variabel intervening yaitu Keputusan Pendanaan apakah mampu memediasi pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari laporan keuangan tahunan dari masing-masing perusahaan, dan data dari aplikasi *RTI Business*. Aplikasi *RTI Business* telah merangkum informasi dari seluruh variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen: variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Profitabilitas (X1) dan Likuiditas (X2)
2. Variabel intervening: variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan Pendanaan (Z)
3. Variabel dependen: variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan atau nilai perusahaan (Y)

Definisi Operasional variabel

Nilai dari masing-masing variabel penelitian menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

- a. Profitabilitas (X1) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Net Profit Margin* dari masing – masing perusahaan. *Net Profit Margin* merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan modalnya.

$$\text{Rumus : } \textit{Net Profit Margin} = \textit{Net Profit} / \textit{Net Sales}$$

- b. Likuiditas (X2) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam membayar utang jangka pendeknya. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Current Ratio*. *Current Ratio* merupakan rasio likuiditas yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendeknya.

$$\text{Rumus : } \textit{Current Ratio} = \textit{Total Aktiva Lancar} / \textit{Total Utang Lancar}$$

- c. Keputusan Pendanaan yang dalam hal ini adalah struktur modal. Alat ukur yang digunakan berupa *Debt to Asset Ratio* yaitu rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan modal sendiri perusahaan dalam membayar seluruh utangnya.

$$\text{Rumus : } \textit{DAR} = \textit{Total Debt} / \textit{Total Asset}$$

- d. Nilai Perusahaan dalam hal ini adalah nilai pasar suatu perusahaan, sehingga alat ukur yang digunakan adalah suatu harga yang akan dibayar oleh pembeli apabila nantinya perusahaan tersebut akan di jual. Alat ukur yang di gunakan adalah *Price book Value*, dengan Rumus:

$$\text{PBV} = \textit{Total Harga Saham} / \textit{Nilai Buku}$$

$$\text{Nilai buku} = \textit{Total ekuitas} / \textit{Total lembar saham beredar}$$

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan salah satu analisis sebagai pengembangan dari analisis regresi linier berganda karena melibatkan variabel intervening didalamnya. Fungsi variabel intervening disini untuk memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Apakah dengan adanya variabel intervening, variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Sehingga dalam analisis jalur terdapat dua persamaan, persamaan pertama untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel intervening, kemudian persamaan dua untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Dari dua persamaan tersebut, dapat menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variable dependen.

$$\text{Persamaan 1: } Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e \dots\dots\dots(2)$$

Sobel Test

Uji sobel ini digunakan untuk menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening, atau dengan kata lain uji sobel ini dapat mengetahui apakah variabel intervening mampu memediasi atau tidak pengaruh X terhadap Y.

Rumus sobel adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \dots\dots\dots(3)$$

Dengan keterangan

Sab : besar standart eror pengaruh tidak langsung

A : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (I)

B : jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen (Y)

Sa : standart eror koefisien a

Sb : standart eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t \frac{ab}{sab} \dots\dots\dots(4)$$

Menurut Ghozali (2013:249) Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Hasil Dan Diskusi

Analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

1. Apakah Profitabilitas Dan Likuiditas Berpengaruh Langsung Terhadap Nilai Perusahaan
2. Apakah Profitabilitas Dan Likuiditas Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Keputusan Pendanaan Sebagai Variabel Intervening.

Sesuai langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis menggunakan *path analysis*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Konversi Diagram Jalur ke Bentuk Persamaan Struktural

Persamaan struktural yang dapat dibentuk berdasarkan diagram jalur adalah sebagai berikut:

$$Z = H1X1 + H2X2 + e \dots\dots\dots(5)$$

$$Y = H3X1 + H4X2 + H5X3 + e \dots\dots\dots(6)$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,179	,060		19,666	,000
NPM	,000	,001	,063	,486	,640
CRR	-,003	,000	-,960	-7,385	,000

a. Dependent Variable: DAR

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui koefisien regresi dari variabel Profitabilitas (*Net Profit Margin* atau X1) dan variabel Likuiditas (*Current Ratio* atau X2) terhadap Keputusan Pendanaan (*Debt to Asset Ratio* atau Z) yaitu dapat di buat persamaan berikut:

$$0,063X1 - 0,960X2 \dots\dots\dots(7)$$

Dari persamaan 1 diperoleh:

1. Koefisien variabel NPM bernilai 0,063 artinya. bahwa NPM dan DAR memiliki hubungan yang berbanding lurus, apabila rasio NPM naik sebesar 1% maka mengakibatkan kenaikan DAR sebesar 0,063%. Begitupun sebaliknya penurunan rasio NPM sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan DAR sebesar 0,063%. Dengan kata lain Likuiditas berbanding terbalik dengan Keputusan Pendanaan.
2. Koefisien variabel CRR bernilai -0,960 artinya bahwa CRR dan DAR memiliki hubungan yang berbanding terbalik, apabila rasio CRR naik sebesar 1% maka mengakibatkan penurunan DAR sebesar 0,960%. Begitupun sebaliknya penurunan rasio CRR sebesar

1% akan mengakibatkan kenaikan DAR sebesar 0,960%. Dengan kata lain Likuiditas berbanding terbalik dengan Keputusan Pendanaan.

Sedangkan hasil uji Hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. NPM berpengaruh signifikan terhadap DAR (H1)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel NPM adalah sebesar 0,640 atau lebih besar dari alfa (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa NPM tidak berpengaruh signifikan terhadap DAR. Dengan kata lain bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa NPM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap DAR tidak terbukti.

2. CRR berpengaruh signifikan terhadap DAR (H2)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel CRR adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alfa (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa CRR berpengaruh signifikan terhadap DAR. Dengan kata lain bahwa Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa CRR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap DAR telah terbukti.

Dalam penelitian ini variabel likuiditas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendanaan. Hal ini mendukung dari *Trade Off Theory*. Menurut *trade off theory*, perusahaan yang memiliki sedikit laba akan memiliki kecenderungan menggunakan sedikit hutang.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	136,151	95,687		1,423	,198
	NPM	,240	,139	,550	1,727	,128
	CRR	-,316	,264	-1,051	-1,198	,270
	DAR	-107,537	80,336	-1,143	-1,339	,223

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui koefisien regresi dari variabel Profitabilitas (*Net Profit Margin* atau X1), variabel Likuiditas (*Current Ratio* atau X2), variabel Keputusan Pendanaan (*Debt to Asset Ratio* atau Z) terhadap nilai perusahaan (*Price to Book Value* atau Y) yaitu dapat di buat persamaan berikut:

$$\text{Persamaan 2, } Y = 0,550X1 - 1,051X2 - 1,143Z \dots\dots\dots(8)$$

Dari persamaan tersebut diperoleh:

1. Koefisien variabel NPM bernilai 0,550 artinya bahwa NPM dan PBV memiliki hubungan yang berbanding lurus, apabila rasio NPM naik sebesar 1% maka mengakibatkan kenaikan PBV sebesar 0,550%. Dengan kata lain Profitabilitas berbanding lurus dengan nilai perusahaan.
2. Koefisien variabel CRR bernilai $-1,051$ artinya bahwa CRR dan PBV memiliki hubungan yang berbanding terbalik, apabila rasio CRR naik sebesar 1% maka mengakibatkan penurunan PBV sebesar 1,051%. Begitupun sebaliknya penurunan rasio CRR sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan PBV sebesar 1,051%. Dengan kata lain Likuiditas berbanding terbalik dengan nilai perusahaan.
3. Koefisien variabel DAR bernilai $-1,143$ artinya bahwa DAR dan PBV memiliki hubungan yang berbanding terbalik, apabila rasio DAR naik sebesar 1% maka mengakibatkan penurunan PBV sebesar 1,143%. Begitupun sebaliknya penurunan rasio DAR sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan PBV sebesar 1,143%. Dengan kata lain Keputusan Pendanaan berbanding terbalik dengan nilai perusahaan.

Selanjutnya hasil uji Hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. NPM berpengaruh signifikan terhadap PBV (H3)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel NPM adalah sebesar 0,128 atau lebih besar dari alfa (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa NPM tidak berpengaruh signifikan terhadap PBV. Dengan kata lain bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa NPM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PBV tidak terbukti.

2. CRR berpengaruh signifikan terhadap PBV (H4)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel CRR adalah sebesar 0,270 atau lebih besar dari alfa (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa CRR tidak berpengaruh signifikan terhadap PBV. Dengan kata lain bahwa Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa CRR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PBV tidak terbukti.

3. DAR berpengaruh signifikan terhadap PBV (H5)

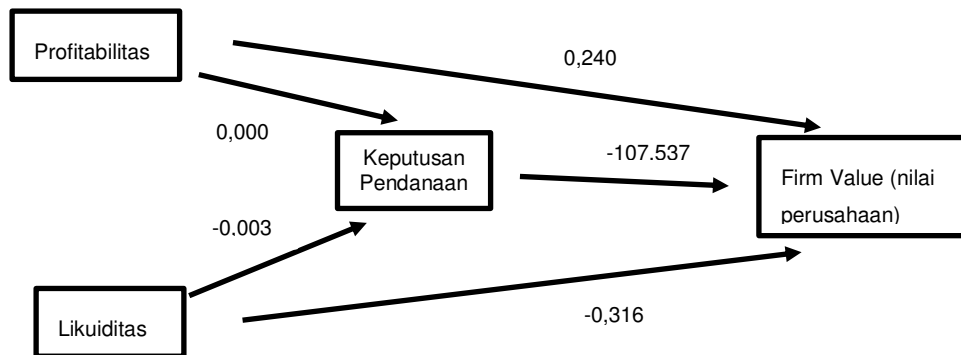
Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel DAR adalah sebesar 0,223 atau lebih besar dari alfa (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa DAR tidak berpengaruh signifikan terhadap PBV. Dengan kata lain bahwa keputusan pendanaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan

demikian hipotesis yang menyatakan bahwa DAR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PBV tidak terbukti.

Peritungan Pengaruh

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka hasil untuk analisis jalur adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Koefisien Jalur



Sumber: Data primer diolah (2021)

Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

1. Profitabilitas terhadap nilai perusahaan
 Pengaruh langsung X1 ke Y adalah 0,240
 Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z adalah $0,000 \times -107,537 = 0$
 Pengaruh Total Profitabilitas terhadap nilai perusahaan adalah $0,240 + (0,000 \times 107,537) = 0,240$
2. Likuiditas terhadap nilai perusahaan
 Pengaruh langsung X2 ke Y adalah -0,316
 Pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui Z adalah $-0,003 \times -107,537 = 0,323$
 Pengaruh Total Likuiditas terhadap nilai perusahaan adalah $-0,316 + (-0,003 \times -107,537) = 0,007$

Uji Sobel Test

Perhitungan besarnya pengaruh mediasi melalui sobel test di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \dots\dots\dots(9)$$

$$sp2p3 = \sqrt{p^3sp2^2 + p^2sp3^2 + sp2^2sp3^2} \dots\dots\dots(10)$$

Pengaruh Mediasi Keputusan Pendanaan pada Profitabilitas terhadap nilai perusahaan (H6)

$$sp2p3 = \sqrt{p^3sp2^2 + p^2sp3^2 + sp2^2sp3^2} \dots\dots\dots(11)$$

$$\begin{aligned}
 sp2p3 &= \sqrt{-107,537^2 0,001^2 + 0,000^2 80,336^2 + 0,001^2 80,336^2} \\
 &= \sqrt{0,018018} \\
 &= 0,134231
 \end{aligned}$$

$$T \text{ statistik} = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0,000 X - 107,537}{0,134231} = 0 \dots\dots\dots(12)$$

Berdasarkan perhitungan t hitung diperoleh nilai sebesar 0, dan hal ini jelas lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,895, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi dari variabel intervening. Dengan kata lain Keputusan pendanaan tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh mediasi Keputusan Pendanaan pada Likuiditas terhadap nilai perusahaan

$$\begin{aligned}
 sp2p3 &= \sqrt{p3^2 sp2^2 + p^2 sp3^2 + sp2^2 sp3^2} \dots\dots\dots(13) \\
 &= \sqrt{-107,537^2 0,000^2 + (-0,003^2 80,336^2) + 0,000^2 80,336^2} \\
 &= \sqrt{0,058085} = 0,241008
 \end{aligned}$$

$$T \text{ statistik} = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{-0,003 X - 107,537}{0,241008} = 1,33859 \dots\dots\dots(14)$$

Berdasarkan perhitungan t hitung diperoleh nilai sebesar 1,33859, dan hal ini jelas lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,895, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi dari variabel intervening. Dengan kata lain Keputusan pendanaan tidak mampu memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan
2. Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan
3. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
4. Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
5. Keputusan pendanaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
6. Keputusan pendanaan tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
7. Keputusan pendanaan tidak mampu memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Referensi

- Abogun, S., Adigbole, E. A., & Oloredo, T. E. (2021). Income smoothing and firm value in a regulated market: the moderating effect of market risk. *Asian Journal of Accounting Research*.
- Afinindy, I., Salim, U., & Ratnawati, K. (2021). The Effect Of Profitability, Firm Size, Liquidity, Sales Growth On Firm Value Mediated Capital Structure. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 24(4), 15-22.
- Brigham, Eugene F Dan Houston Joel F. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Jakarta, Salemba Empat.
- Hirdinis, M. (2019). Capital structure and firm size on firm value moderated by profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174-191.
- Ningsih, S., & Sari, S. P. (2019). Analysis Of The Effect Of Liquidity Ratios, Solvability Ratios And Profitability Ratios On Firm Value In Go Public Companies In The Automotive And Component Sectors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04).
- Quiry, Pascal; Dallocchi, Maurizio; Le Fur, Yann; Salvi, Antonio. (2018). *Corporate Finance: Theory and Practice*.
- Sari, I. A. G. D. M., & Sedana, I. B. P. (2020). Profitability and liquidity on firm value and capital structure as intervening variable. *International research journal of management, IT and Social Sciences*, 7(1), 116-127.
- Sylvia, S. (2021). Analysis Of The Effect Of Profitability, Leverage, And Liquidity On Firm Value With Sustainability Report Disclosure As Moderating Variable In Service Companies Listed On Indonesia Stock Exchange (IDX) IN 2013–2017. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 4(1), 1-12.

ANALISIS PENGARUH *LOAN TO DEPOSIT RATIO* (LDR) DAN *CAPITAL ADEQUACY RATIO* (CAR) TERHADAP *RETURN SAHAM* DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Retno Wulandari*
Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32815/jibeka.v16i2.412

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

retnowulandari.1979@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research has a purpose, namely to test and analyze the existence of a loan to deposit ratio and capital adequacy ratio (CAR) on the return of banking financial stocks in 2017-2019 with profitability as a moderating variable. The sampling technique was purposive judgment sampling and obtained 21 companies as the research sample. The data analysis technique applied is multiple analysis, classical assumption test and path test. The results of the analysis explain that LDR partially does not affect stock returns, CAR affects stock returns, and ROA affects stock returns. Regarding the results of path testing, it is found that ROA weakens the relationship between LDR and stock returns and the last result, ROA, strengthens the relationship between CAR on stock returns.

Keywords: 1st loan to deposit ratio, 2nd capital adequacy ratio, 3rd return saham, 4th Return on assets

ABSTRAK

Riset ini mempunyai sebuah tujuan yakni untuk pengujian serta analisis adanya *loan to deposit ratio* serta *capital adequacy ratio* (CAR) pada *return* saham keuangan perbankan tahun 2018-2020 dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. teknik pengambilan sampel yakni purposive judgement sampling serta diperolehnya 16 perusahaan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis linier berganda dan uji MRA. Hasil analisis menjelaskan LDR secara parsial memengaruhi *return* saham, CAR memengaruhi *return* saham. Terkait hasil atas pengujian MRA didapatkan ROA memperkuat hubungan LDR terhadap *return* saham serta hasil yang terakhir yakni ROA memperkuat hubungan antara CAR pada *return* saham.

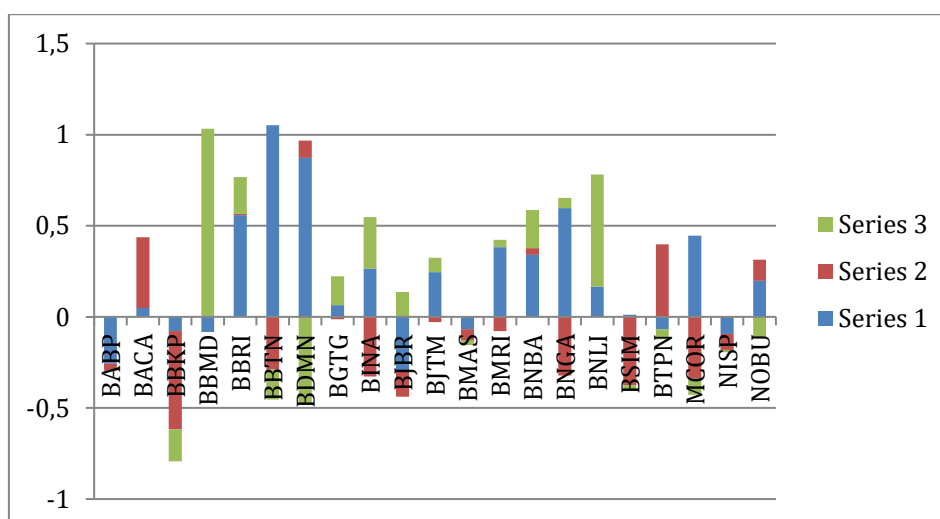
Kata Kunci: *loan to deposit ratio, capital adequacy ratio, return saham, Return on assets*



Pendahuluan

Return saham merupakan suatu rasio keuntungan yang dinikmati oleh seorang investor atas investasi yang sedang berlangsung. Pada artian teori pasar modal, suatu tingkat rasio yang diterima pihak investor atas saham yang telah ditransaksikan di pasar modal dapat diistilahkan dengan *return*. *Return* yang diterima investor tidak selalu memberikan *return* yang pasti bagi seorang investor, meskipun tidak pasti terkadang *return* saham yang diterima investor juga dapat memberikan suatu hasil yang pasti yakni dapat berupa dividen, saham bonus, serta *capital gain* Khatijah, S., Suryadi, E., & Safitri, H., (2020). Pengembalian dari pertumbuhan atau penurunan nilai aset adalah *capital gain*. (Tandelilin, 2010).

Berikut hasil data terkait *return* saham perbankan keuangan tahun 2018-2020, dimana hasil *return* tersebut mengalami banyak penurunan.



Rata-rata *return* saham periode 2018-2020 pada emiten perbankan keuangan terjadinya temuan cenderungnya turunnya *return* Harga saham emiten tersebut diduga mengalami penurunan. Mengingat bahwa tidak ada jaminan tentang pengembalian yang diterima investor saat berinvestasi di saham, mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang diperlukan untuk mempertimbangkan pilihan investasi.

Metode analisis dasar adalah salah satu informasi yang dibutuhkan investor untuk membuat pilihan investasi. Metode dasar memerlukan analisis seperti rasio keuangan yang outputnya dapat diturunkan dari informasi kinerja keuangan. Profitabilitas, likuiditas, dan solvabilitas perusahaan merupakan tiga aspek kinerja keuangan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan emiten dalam penelitian ini.

Return on assets (ROA) yang merupakan ukuran efektifitas emiten dalam menghasilkan pendapatan dihitung sebagai (*refund*), beserta penggunaan aset yang dimiliki emiten, menjadi dasar kajian profitabilitas emiten dalam penelitian ini. Menurut

(Kasmir, 2016), Semakin besar angka *return on assets* (ROA), maka kinerja emiten tersebut dinilai semakin baik, begitu pula sebaliknya. Mendukung pernyataan tersebut, (Saqafi & Hamidreza, 2012), menjelaskan ROA mempunyai keterkaitan dengan tingkat pengembalian (*return*) pada suatu investasi masa datang.

Pernyataan ini didukung oleh temuan studi yang dilakukan oleh Ariyanti & Suwitho (2016), Bisara & Amanah (2015), serta Har & Ghafar (2015) bahwa *return on assets* (ROA) berhubungan positif dengan *return* saham. Sudarsono & Sudiyatno (2016) menjelaskan ROA dalam hal pengembalian saham, tidak ada dampak negatif yang signifikan secara statistik di pasar.

Kapasitas lembaga keuangan untuk mengakomodasi penarikan deposito dan komitmen lainnya secara efektif, serta untuk menutupi uang tambahan untuk pinjaman dan portofolio investasi, yang dikenal sebagai likuiditas (Greuning & Bratanovic, 2011). Untuk keperluan definisi ini, kemampuan bank untuk mengembalikan distribusi uang deposit ketika mereka ditagih untuk dapat memenuhi permintaan kredit yang dibuat didefinisikan sebagai LDR (*Loan to Deposit Ratio*), *loan to value ratio* (LDR) adalah perbandingan pinjaman yang diberikan kepada investor pihak ketiga (giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito).

Hasil investigasi yang dilakukan oleh Ayem & Wahyuni (2017), Kumaidi & Asandimitra (2017), dan Setiono (2018), telah dijelaskan bahwa *Loan to Deposit Ratio* (LDR) memiliki pengaruh yang menguntungkan namun kecil terhadap return saham. Penelitian Sudarmawanti & Pramono (2017), Ditentukan LDR tidak memiliki dampak pada ROA. Penelitian tentang pinjaman untuk simpanan (LDR) menjelaskan sejumlah hasil. Penelitian yang dilakukan Kurniadi (2013) menghasilkan pengaruh yang menguntungkan terhadap *return* saham untuk variabel *loan to deposit rate* (LDR) dan *return on asset* (ROA).

Capital Adequacy Ratio (CAR) adalah rasio yang digunakan untuk menilai kecukupan modal (CAR) lembaga keuangan. Rasio penyesuaian modal adalah statistik yang menunjukkan seberapa baik permodalan bank dapat menyerap risiko dari gagal bayar, sehingga semakin tinggi rasionya, semakin sehat bank tersebut, dan sebaliknya (Prastiyaningtyas, 2010). Besarnya CAR pada suatu bank akan mempengaruhi keuntungan bank tersebut, karena kerugian bank tersebut dapat ditarik oleh ekuitas bank tersebut.

Hasil penelitian mengenai CAR terhadap *return* saham ialah dimiliki oleh penelitian milik Ayem & Wahyuni (2017), Wiyarto (2018), dan Khatijah et al., (2020), menjelaskan CAR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini berbanding terbalik

dengan hasil penelitian Setiono (2018), yang menjelaskan mengapa *Capital Adequacy Rate* (CAR) mempengaruhi *return* saham secara negatif.

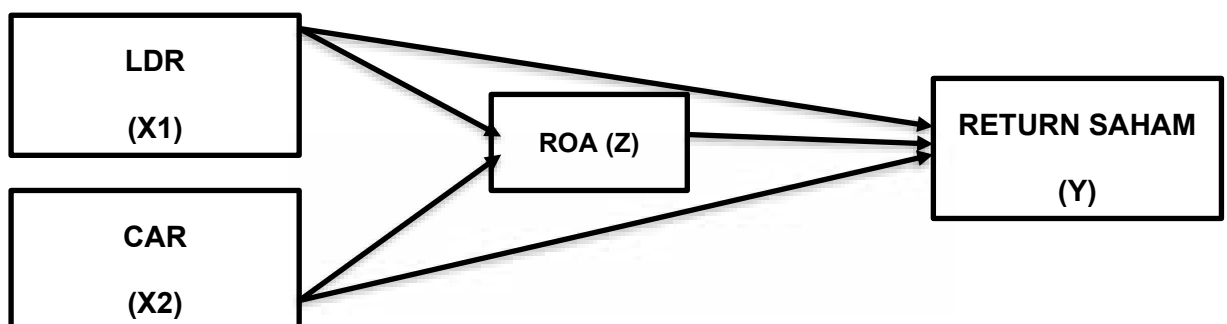
Rumusan masalah tersebut, seperti yang tertuang dalam uraian, adalah: Apakah LDR, CAR, mempengaruhi tingkat *return* saham?, dihubungkan dengan variabel moderasi: Apakah ROA memperkuat hubungan LDR dan CAR terhadap *return* saham?

Riset bertujuan untuk menguji pengaruh LDR, CAR, ROA berpengaruh terhadap *return* saham. Serta terkait pemoderasi untuk mengetahui apakah ROA memperkuat hubungan antara LDR dan CAR terhadap *return* saham. Peneliti tertarik untuk menggunakan perusahaan perbankan keuangan konvensional karena emiten tersebut terlihat dari sisi *return* saham yang semakin menurun, dan faktor yang mempengaruhi *return* saham belum kuat, yang mana memiliki faktor yang paling kuat mempengaruhi *return* saham. Perbedaan riset ini dengan peneliti sebelumnya yakni adanya penambahan variabel moderasi yakni ROA, alasan penambahan variabel tersebut karena ROA memiliki rasio baik yang nantinya apakah bisa memperkuat ataupun bahkan memperlemah hubungan LDR dan CAR yang nantinya dapat memengaruhi *return* saham.

Tujuan atas riset ini yakni tergambar pada kerangka konseptual tersebut yakni:

- H1 : LDR Berpengaruh terhadap *Return* Saham
- H2 : CAR Berpengaruh terhadap *Return* Saham
- H3 : ROA memperkuat hubungan LDR terhadap *Return* Saham
- H4 : ROA memperkuat hubungan CAR terhadap *Return* Saham

Model Penelitian



Metode Penelitian

Hasil pada penelitian ini didapatkan sebuah tujuan yakni untuk pengujian serta analisis adanya *Loan To Deposit Ratio* (LDR) Dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) Terhadap *Return* Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. Variabel

terikat ialah *Return* sahama (Y) variabel bebas dalam penelitian yaitu LDR (X1) serta CAR (X2), serta ROA (Z) sebagai moderasi. Metode *purposives sampling* ialah metode yang digunakannya dalam penentuan *sample*. Populasi penelitian ialah seluruh perusahaan perbankan (BEI) tahun 2018-2020 yakni total 45 emiten. Sebelum masuk pada penentuan sampel didapatkan kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

Tabel 1: Purposive Sampling

KRITERIA	TOTAL
1. Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020	45
2. Perusahahaan perbankan yang menghasilkan Laba secara berturut-turut yakni tahun 2018-2020	28
3. Perushaan perbankan yang memiliki <i>return</i> saham yang positif	16
TOTAL SAMPEL = 16 X 3 Tahun = 48 sampel	16

Sumber: Data diolah, peneliti (2020)

Setelah dilakukan eliminasi berdasarkan kriteria tersebut maka di peroleh sebanyak 16 sampel perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. Teknik analisis data penelitian digunakannya analisis regresi linier berganda dan uji MRA. Berikut deskriptif rumus per variabel yang digunakan :

Tabel 2: Deskripsi Variabel

NAMA VARIABEL	RUMUS
1. <i>Loan To Deposits Ratio</i> (LDR)	$LDR = (\text{Kredit yang Diberikan} / \text{Total Dana Yang Diterima})$
2. <i>Capital Adequacy Ratio</i> (CAR)	$CAR = \text{Modal} / \text{ATMR}$
3. <i>Return On Asset</i> (ROA)	$ROA = \text{Laba bersih} / \text{Total Aset}$
4. <i>Return Aset</i>	$\text{Return saham} = (\text{Harga saham tahun pengamatan} / \text{Harga saham tahun sebelum pengamatan}) / \text{Harga saham tahun sebelum pengamatan}$

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3: Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	48	,13	1,53	,6228	,39001
X2	48	,04	1,24	,2421	,29430
Z	48	,01	,62	,0151	,10073
Y	48	,16	,64	,2508	,42261
Valid N (listwise)	48				

Sumber: Data diolah, SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 3, diperoleh uji statistik deskriptif dimana variabel X1 memiliki nilai minimum yang dimiliki ialah 0.13, nilai maksimum sebesar 1.53, dan nilai Std. Deviation 0.39. Variabel X2 memiliki nilai minimum yang dimiliki ialah 0.04, nilai maksimum sebesar 1.24, dan nilai Std. Deviation 0.29. Variabel Z memiliki nilai minimum yang dimiliki ialah 0.01, nilai maksimum sebesar .62, dan nilai Std. Deviation 0.10. Variabel Y memiliki nilai minimum yang dimiliki ialah 0.16, nilai maksimum sebesar .64, dan nilai Std. Deviation 0.42.

Hasil Uji Asumsi klasik

Hasil asumsi klasik variabel x1, x2, z ke y diperoleh untuk pengujian pertama yakni uji normalitas didapatkan nilai asym. Signya dengan metode *kolmogorov Smirnov* 0,054 yakni > 5% maka data berdistribusi normal. Selanjutnya pengujian Multikolinieritas, didapatkan nilai VIF: (x1) 3,914, (x2) 3, 650, dengan bukti tersebut nilai VIF < 5% maka terbebas dari gejala multikolinieritas. Kemudian terkait pengujian heteroskedastisitas melalui uji spearman rank diperoleh nilai sig. (x1) 0,868, (x2) 0,416, maka data terbebas heteroskedastisitas dikarenakan nilai sig > 5%. Terakhir yakni auto korelasi didapatkan nilai DW 1,834 maka tidak terjadi auto korelasi.

Table 1. Hasil Analisis Jalur

Jalur	Koefisien Jalur	Nilai Sig	Simpulan
LDR ==> RETURN SAHAM	-3.814	0.000	H1 diterima
CAR ==> RETURN SAHAM	2.674	0.025	H2 diterima
X1 x Z==> RETURN SAHAM	0.187	0.000	H4 diterima
X2 x Z==> RETURN SAHAM	-0.172	0.006	H5 diterima

Sumber: Data diolah, SPSS (2020)

Pembahasan

LDR Berpengaruh negatif terhadap Return Saham

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa LDR berpengaruh negatif terhadap *return* saham perusahaan perbankan. Hal ini disebabkan dalam penyaluran kredit atas kemampuan bank untuk menyediakan dana pinjaman dan dana simpanan nasabah menjadi tolok ukur keberhasilan bank untuk memperoleh *return* yang baik. LDR yang tinggi semakin meningkatkan risiko gagal bayar. Semakin banyak kemungkinan gagal bayar menyebabkan risiko kebangkrutan yang tinggi.

Karena kuantitas kredit yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas kredit, ada kontradiksi antara temuan dan teori ini yakni dengan hasil berpengaruh negatif. Karena bunga pinjaman adalah sumber pendapatan utama bagi lembaga keuangan, kualitas

kredit yang buruk dapat mengakibatkan profitabilitas yang lebih rendah bagi lembaga-lembaga tersebut. Karena penurunan pendapatan bank, maka nilai *return on assets* (ROA) bank juga akan menurun. Selain dapat menurunkan laba juga akan menurunkan *return* saham yang berarti masyarakat sedikit kurang percaya karena pengelolaan LDR tersebut kurang maka masyarakat masih berpikir jika akan melakukan investasi (Setiono, 2018).

CAR Berpengaruh terhadap *Return* Saham

Tidak tertutup kemungkinan rasio CAR akan meningkat sebagai akibat dari meningkatnya kemungkinan bank memiliki modal yang cukup, Hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja bank Karena laba merupakan salah satu komponen yang berkontribusi terhadap rasio ROA, besaran rasio CAR berdampak tidak langsung terhadap ROA. Selain bisa meningkatkan ROA jika rasio CAR ini bagus maka dapat meningkatkan *return* saham. Khalaya umum akan percaya serta tanpa berpikir panjang akan dilakukannya investasi pada suatu emiten tersebut (Ayem & Wahyuni, 2017).

Khatijah et al., (2020), Ketika terjadi peningkatan jumlah investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya pada saham suatu bank, hal ini akan berdampak pada harga saham bank tersebut. Kenaikan nilai saham juga akan berdampak pada tingkat pengembalian bagi investor.

ROA memperkuat hubungan LDR terhadap *Return* Saham

Tujuan perbandingan pinjaman terhadap debitur, Nasabah yang telah menginvestasikan uangnya dalam pinjaman yang telah diberikan kepada debitur diwakili oleh rasio LDR ini, yang menunjukkan kemampuan bank untuk memenuhi kewajiban yang diberikan kepada nasabah tersebut. Menurut (Setiono, 2018). Meningkatnya ukuran bank Menurut LDR, jumlah uang yang disalurkan melalui bank dalam bentuk kredit meningkat, sehingga pendapatan bunga pinjaman meningkat, hasil ini didapatkan ROA bisa memperkuat hubungan LDR terhadap *return* saham dengan makna lain belum optimalnya penyaluran kredit pada suatu emiten tersebut, maka ROA pun juga ikut menurun dan akhirnya minat masyarakat juga berkurang dan enggan untuk menanamkan modalnya dalam membeli saham dan itu semua akan bisa menurunkan *return* saham. Hasil tersebut juga sesuai dengan pengolahan data *excel* dimana nilai LDR masih dalam kategori cukup (Kumaidi & Asandimitra, 2017).

Kesesuaian hasil penelitian dengan hipotesis disebabkan besarnya pemberian kredit mendukung adanya kualitas kredit. Kualitas kredit yang buruk dapat menurunkan laba dikarenakan pendapatan bank didapatkan atas bunga kredit yang diberikan. Laba bank

yang rendah mengakibatkan turunnya nilai ROA pada bank dan begitu sebaliknya (Setiono, 2018)

ROA memperkuat hubungan CAR terhadap Return Saham

Semakin tinggi rasio CAR, semakin kuat indikator tingkat kesehatan bank yang kuat. Secara umum, semakin sehat bank, semakin besar kepercayaan pemegang sahamnya dalam berinvestasi. Selain itu, semakin besar jumlah investor yang tertarik dan berinvestasi di saham bank, semakin besar kemungkinan hal ini akan berdampak pada harga saham bank dalam jangka panjang. Tingkat pengembalian investor akan dipengaruhi oleh kenaikan nilai kepemilikan saham mereka. (Ayem & Wahyuni, 2017).

Perusahaan (bank) yang mempunyai modal yang cukup digunakannya untuk dijalankannya usahanya memiliki kemampuan dalam peningkatan keuntungan yang didapatkan maka akan terjadi kenaikan harga saham dan akhirnya bisa menaikkan *return* saham (Darmawi, 2011).

Hasil tersebut dikarenakan emiten tersebut telah mengoptimalkan modal yang ada, artinya disisi *return* meningkat, ROA pun juga meningkat. Dengan penjelasan tersebut maka ROA ini bisa mendorong atau memperkuat hubungan antara CAR terhadap *return* saham.

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian, disimpulkan beberapa hal yakni: LDR tidak memengaruhi *return* saham, CAR memengaruhi *return* saham, ROA memengaruhi *return* saham, Hubungan antara LDR dan *return* saham melemah ketika ROA tinggi, sedangkan hubungan antara CAR dan *return* saham melemah ketika ROA rendah.

Sesuai hasil serta simpulan, maka saran yang dapat diberikan: Investor jika ingin didapatkannya *return* saham dengan baik, maka seharusnya mempertimbangkan informasi yakni LDR, CAR, dan ROA. Emiten harus mengupayakan peningkatan LDR, CAR, serta ROA agar tingkat *return* saham stabil. Bagi penelitian berikutnya untuk menggunakan *return* harian maupun bulanan. Terkait periode pengamatan bisa ditambahkan, digunakannya industri yang menghasilkan produk sejenis agar output lebih akurat, dengan digunakannya data penelitian terbaru maka fenomena terbaru dapat ditemukan, penambahan variabel lain seperti *quick ratio*, *current ratio* dapat ditambahkan.

Implikasi yang didapatkan pada hasil penelitian ini ialah, bagi perusahaan perbankan alangkah baiknya dapat mengendalikan permodalan yang ada sehingga mampu menyediakan dana untuk mengatasi kemungkinan resiko yang terjadi likuid. Selain itu diperlukannya mengendalikan ROA agar tetap konsisten supaya dapat

menghasilkan kualitas laba yang maksimal. Sedangkan bagi investor maupun calon investor alangkah baiknya sebelum membuat keputusan melakukan investasi selain melihat kondisi perolehan laba juga memperhatikan perolehan *return* saham perusahaan perbankan, karena tidak semua *return* yang dihasilkan perusahaan perbankan itu pasti.

Keterbatasan Penelitian: Peneliti hanya digunakannya perusahaan perbankan keuangan di BEI periode 2018-2020 sesuai dengan kriteria penelitian, jadi hasil yang dihasilkan belum bisa digeneralisasikan untuk emiten lain. Penelitian ini hanya digunakannya, aspek yakni *Loan to Deposit Ratio*, *Capital Adequacy Ratio*, serta *Return On Asset*. Jadi memungkinkan masih banyaknya indikator lain yang bisa memengaruhi return saham.

Daftar Pustaka

- Ariyanti, A. ., & Suwitho. (2016). Pengaruh CR, TATO, NPM, Dan ROA Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5.
- Ayem, S., & Wahyuni, S. (2017). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Return On Asset, Dan Non Performing Loan Terhadap Return Saham. *Jurnal Akuntansi*, Volume 5,.
- Bisara, C., & Amanah, L. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume 4,.
- Darmawi, H. (2011). *Manajemen Perbankan*. Bumiaksara.
- Greuning, H. Van, & Bratanovic, S. B. (2011). *Analisis Risiko Perbankan*. Edisi Ketiga. Salemba Empat.
- Har, W. P., & Ghafar, M. A. (2015). The Impact of Accounting Earnings on Stock Returns: The Case of Malaysia's Plantation Industry. *International Journal of Business and Management*, Volume. 10.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Khatijah, S., Suryadi, E., & Safitri, H. (2020). Analisis Pengaruh CAR, BOPO, LDR, NPM Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Produktivitas*, Volume 7.
- Kumaidi, R., & Asandimitra, N. (2017). Pengaruh ROA, ROE, DER, DPR, Dan LDR Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan BEI Periode 2011-2016 (Dengan Penggolongan Kapitalisasi Kecil dan Kapitalisasi Besar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 5,.
- Kurniadi. (2013). Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return Saham di BEI. *Jurnal Mix*, Volume 3.

- Prastiyaningtyas, F. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan (Studi pada Bank Umum Go Public Yang Listed di BEI Tahun 2005-2008). *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Saqafi, V., & Hamidreza, V. (2012). The Effect of Variables of The Fundamental Techniques on Returns of The Stock in Tehran Stock Exchange. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No, 808–813.
- Setiono, J. (2018). Pengaruh Capital Adequacy (CAR), Loan To Deposit Ratio (LDR), dan Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return On Asset (ROA) Perusahaan Perbankan Go Public Di Indonesia Tahun 2011-2016. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sudarmawanti, E., & Pramono, J. (2017). Pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM, dan LDR Terhadap ROA Pada Bank Perkreditan Rakyat di Salatiga yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan 2011-2015. *Jurnal STIE AMA Salatiga*, Volume 10,.
- Sudarsono, B., & Sudiyatno, B. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Return Saham pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar pada BEI tahun 2009 s/d 2014. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Volume 23, 46.
- Wiyarto, G. (2018). Pengaruh DOL, DFL, CAR Terhadap Return Saham Perusahaan Perbankan Di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 7,.

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PERAN KNOWLEDGE SHARING DAN INNOVATION CAPABILITY DALAM MENGAKSELERASI KINERJA UKM (STUDI PADA UKM KREATIF DI KOTA MALANG)

Anggito Abimanyu^{1*}, Yudha Prakasa Retno Wulandari²

^{1,2}Universitas Brawijaya Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.433

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

anggitoabimanyu1997@gmail.com

ABSTRACT

This research in use for (1) Explaining knowledge sharing, SMEs performance, and innovation capability of creative SMEs in Malang City, (2) explaining effect of knowledge sharing for SMEs performance, (3) explaining the effect of knowledge sharing for innovation capability, (4) explaining the effect of UKM performance for innovation capability, and (5) explaining the effect for knowledge sharing on SMEs performance through innovation capability. This research using quantitative study with an explanatory approach. The data used in this study were obtained from questionnaire and observation. The Population in this study amounted 347 SMEs with 189 sample. Sampling technique that using in this study is proportional random sampling. The results of the research show that knowledge sharing has a positive effect on the performance of SMEs. Knowledge sharing has a positive effect on innovation capability. Innovation capability has a positive effect. Innovation capability is able to act as an intervening variable that affects knowledge sharing on the performance of SMEs with a positive value.

Keywords : *Knowledge Sharing, SMEs Performance, Innovation Capability*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran umum *knowledge sharing*, kinerja UKM, dan *innovation capability* para pelaku UKM Kreatif di Kota Malang, (2) mengetahui pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja UKM, (3) mengetahui pengaruh *knowledge sharing* terhadap *innovation capability*, (4) mengetahui pengaruh kinerja UKM terhadap *innovation capability*, dan (5) mengetahui pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja UKM melalui *innovation capability*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 347 UKM. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 189 UKM. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja UKM dengan nilai sebesar 0,335. *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *innovation capability*. *Innovation capability* berpengaruh positif. *Innovation capability* mampu berperan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi *knowledge sharing* terhadap kinerja UKM..

Kata Kunci : *Knowledge Sharing, Kinerja UKM, Innovation Capability*

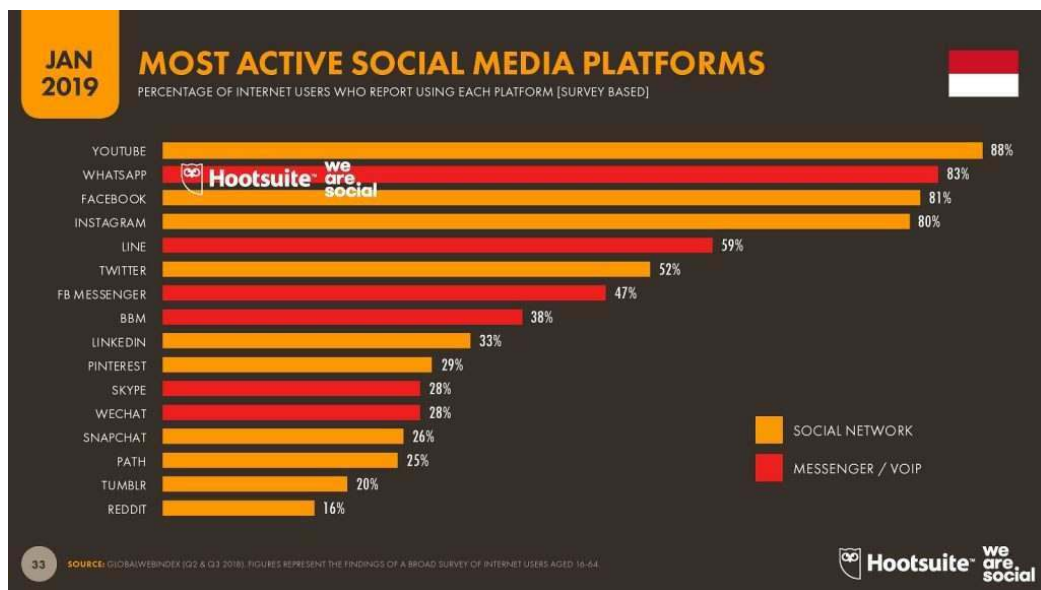


Pendahuluan

Era disruptif pada saat ini cukup memberikan peluang usaha dan tantangan tersendiri bagi hampir semua perusahaan terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) kreatif yang ditandai dengan hadirnya berbagai macam inovasi, teknologi, *platform*, dan model bisnis baru. Pelaku UKM tersebut berusaha keluar dari zona nyamannya dengan mulai meracik dan mengotak-atik strategi bisnis dan model bisnisnya dengan membuat terobosan yang baru agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, peluang dan tantangan tersebut harus dimanfaatkan secara serius oleh UKM kreatif.

UKM kreatif merupakan UKM yang dikembangkan menjadi UKM yang berbasis ekonomi kreatif. Sementara, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi kekayaan intelektual, dan bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Berdasarkan data dari *Focus Economy Outlook 2020*, ekonomi kreatif menyumbang sebesar Rp1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sepanjang tahun 2020. Lebih lanjut lagi, hal ini juga sama dengan yang dinyatakan oleh Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Angela Herliani Tanoesoedibjoe dengan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya ekonomi kreatif di Indonesia menempati posisi ketiga setelah Korea Selatan dalam kontribusinya terhadap PDB di Indonesia. Hal ini menjadikan sektor ekonomi kreatif terutama UKM berbasis ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang lebih banyak kepada pendapatan negara Indonesia.

Gambar 1. Pengguna Aktif Sosial Media



Sumber: Data diolah, peneliti (2020)

Peluang yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan bagi UKM kreatif saat ini adalah dengan semakin banyaknya pengguna aktif di media sosial. Menurut Data Hootsuite (We

are Social) yang dikutip dari kompas.com pada tahun 2019 menjelaskan bahwa jumlah pengguna *Instagram* dan *Facebook* di Indonesia mencapai 81% dan 80% serta pengguna yang paling banyak yaitu *Youtube* dengan 88% dari total populasi (kompas.com, 2019). Sementara itu, media sosial yang memiliki pengguna dengan aktivitas iklan yang aktif adalah *Facebook* dengan 130 Juta dan *Instagram* dengan 62 Juta (kompas.com, 2019). Tingkat jumlah pengguna yang sebesar itu maka media sosial terutama *Facebook* dan *Instagram* mampu membantu para pelaku UKM untuk memecahkan tantangan yang ada berupa pemasaran produk yang dulunya menjadi masalah bagi pelaku UKM kreatif.

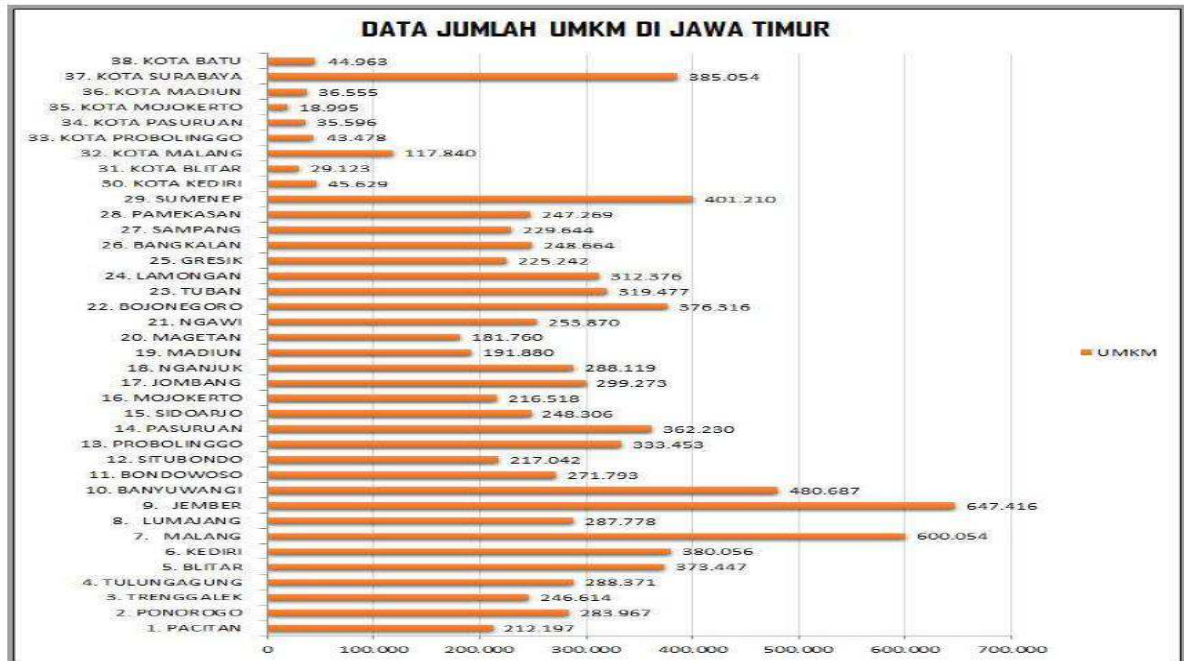
Secara umum sebuah UKM dalam melakukan pengembangan bisnis tidak terlepas dari manajemen pengetahuan (*knowledge management*) yang dimilikinya. Yao Tung (2018) menjelaskan banyak organisasi yang sukses secara konsisten dan terus menerus mencari jalan yang lebih baik bagi peningkatan kinerjanya yang berimbas pada pencapaian hasil dan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) merupakan bagian yang sangat penting bagi peningkatan sumber daya manusia dalam organisasi. Hal ini juga diperkuat oleh Wening (2016) yang menyatakan bahwa *knowledge sharing* memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja. Maka dari itu, hal ini akan berdampak positif bagi UKM untuk mengelola dan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki dan fokus pada manajemen pengetahuan adalah hal yang sangat penting bagi UKM.

UKM kreatif saat ini dituntut tidak hanya untuk mengembangkan bisnis, melainkan juga harus bisa mengikuti arus perubahan terhadap lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, *innovation capability* atau kemampuan berinovasi yang dilakukan oleh UKM juga tidak kalah penting. Sebuah organisasi harus inovatif untuk memiliki keunggulan kompetitif dengan mengembangkan produk, proses, pemasaran baru, dan metode organisasi baru (Calik, 2017). Gamble dan Blackwell (2001) menyebutkan Jika organisasi mengabaikan pengetahuan yang didasarkan pada individu dan ide, maka tidak diragukan lagi hal tersebut telah mengurangi kemampuan pasar korporasi untuk inovasi yang sebenarnya dan daya saing berkelanjutan.

Mengingat pentingnya sebuah organisasi memiliki kemampuan untuk berinovasi, membuat Alegre, dkk (2011) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menilai seberapa pentingnya *knowledge management* terhadap *innovation* dan hasilnya dapat dikatakan memberikan efek langsung dan tidak langsung. Efek tidak langsung berlaku ketika keduanya diperhitungkan. Artinya, praktik *knowledge management* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam kinerja inovasi, tetapi melakukannya secara tidak langsung melalui penciptaan kemampuan dinamis *knowledge management*.

Salah satu UKM kreatif UKM yang memiliki potensi untuk berkembang sangat pesat pada era digital adalah UKM kreatif di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan BEKRAF menunjuk bahwa Kota Malang masuk menjadi kota yang paling kreatif di Indonesia pada tahun 2019. UKM kreatif Kota Malang bergerak di sub sektor makanan dan minuman (mamin), kriya, kuliner, film animasi, dan aplikasi *game*. UKM kreatif tersebut juga mendapat dukungan lebih dari pemerintah Kota Malang. Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi di Kota Malang salah satunya ditopang oleh sektor ekonomi kreatif.

Gambar 2. Data Jumlah UMKM di Jawa Timur



Sumber : <http://diskopukm.jatimprov.go.id>, 2020

Dapat dilihat dalam gambar diatas bahwa UKM di Kota Malang berjumlah 117.840. Artinya, jumlah UKM di Kota Malang masih kalah dengan beberapa kota/kabupaten besar di Jawa Timur, sehingga masih perlu dilakukan pengembangan dan inovasi oleh pemerintah kota bekerja sama dengan masyarakat agar dapat menciptakan nilai tambah. Sutiaji selaku Walikota Malang menyatakan saat ini Pemerintah Kota Malang sedang serius dalam menjalankan program untuk pengembangan UKM yang ada di Kota Malang yaitu dengan memberikan fasilitas kepada para pelaku UKM seperti memberikan pelatihan kepada para pelaku UKM, kemudian membentuk klinik UKM sebagai fasilitas konsultasi bagi para pelaku usaha kecil menengah (Maharani dalam Republika.co.id, 2019).

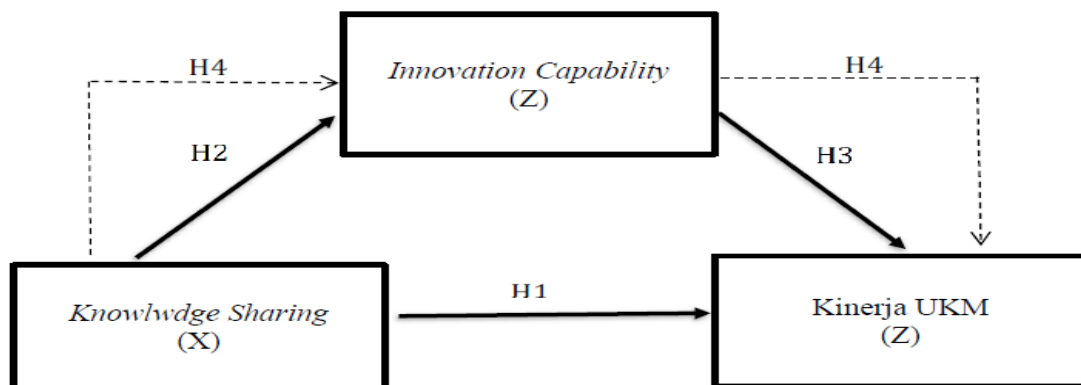
Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kinerja dan inovasi dari pelaku UKM Kreatif di Kota Malang yang dipengaruhi oleh aspek SDM dapat berkembang dan menumbuhkan keunggulan kompetitif masing- masing UKM sehingga mampu meningkatkan daya saing antar UKM. Aspek SDM dalam penelitian ini diukur dari

apakah *Knowledge Sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UKM secara langsung maupun melalui *Innovation Capability*. Sehubungan dengan permasalahan tersebut peneliti ingin menganalisis lebih dalam melalui penelitian mengenai “Pengaruh *Knowledge Sharing* Terhadap Kinerja UKM Melalui *Innovation Capability*”

Metode

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di UKM Kota Malang sektor ekonomi kreatif. Populasi penelitian ini berjumlah 430 UKM kreatif dengan rincian 220 UKM sektor kuliner, 58 UKM sektor kriya (kerajinan), 29 UKM sector *fashion*, 19 UKM sektor aplikasi, *game*, *web developer*, dan 9 UKM sektor film animasi, videografi, fotografi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *propotional random sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 189 dengan rincian 125 UKM sektor kuliner, 32 UKM sektor kriya (kerajinan), 16 UKM sektor *fashion*, 11 UKM sektor aplikasi, *game*, *web developer*, dan 5 UKM sektor film animasi, videografi, fotografi.

Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

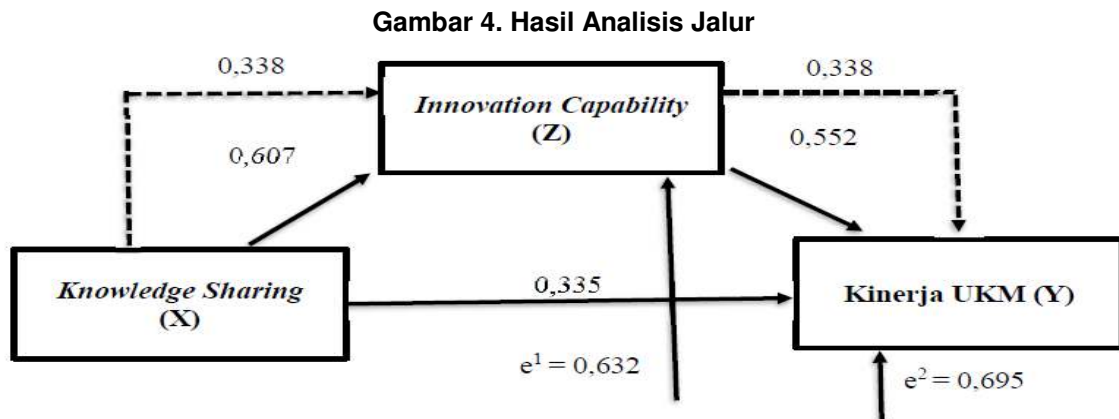


Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *knowledge sharing* sebagai variabel eksogen, kinerja UKM sebagai variabel endogen, dan *innovation capability* sebagai variabel *intervening*. Untuk pengukuran atas variabel tersebut, yang dimana digunakan untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel sebagai berikut:



Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Dapat diketahui diatas bahwa diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* adalah sebesar 0,607. Koefisien variable *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,338. Koefisien variabel *Innovation Capability* terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,552. Variabel *Knowledge Sharing* berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja UKM melalui *Innovation Capability* sebesar 0,335. Artinya, hasil tersebut dapat simpulkan bahwa total pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM melalui *Innovation Capability* adalah sebesar 0,113.

Untuk memperkuat hasil uji analisis jalur (*path analysis*), maka dilakukan Uji t. Hasil pengujian pada variabel *Knowledge Sharing* (X) terhadap Kinerja UKM (Y) dengan *Innovation Capability* (Z) sebagai variabel *intervening* diperoleh angka signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM dengan *Innovation Capability* sebagai variabel *intervening*.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
<i>Knowledge Sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM	0,000	Diterima
<i>Knowledge Sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Innovation Capability</i>	0,000	Diterima
<i>Innovation Capability</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM	0,000	Diterima
<i>Knowledge Sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM melalui <i>Innovation Capability</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	0,000	Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*path analysis*), hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk *Knowledge Sharing* (X) terhadap Kinerja UKM (Y) adalah sebesar 0,338. Selanjutnya, diperoleh angka signifikan 0,000 (sig. <0,05) yang berarti hipotesis alternatif *Knowledge Sharing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM (Y) diterima. Hasil gambaran responden juga diperoleh bahwa mayoritas pelaku UKM adalah Usaha Kecil yang memiliki tenaga kerja minimal 5 orang dan maksimal 19 orang dan para responden yang mengisi kuisioner ini memiliki tingkat pendidikan terakhir rata-rata SMA/SMK dan rata-rata sudah menikah.

Sehingga responden setuju dengan adanya proses mengumpulkan dan membagikan pengetahuan yang dimiliki perusahaan ataupun individu kepada sesama perusahaan ataupun individu lain. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Du, dkk (2007) dan Fanbasten (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Perusahaan. Hal tersebut menggambarkan sebuah model keterkaitan antara *Knowledge Sharing* dengan Kinerja Organisasi yang memberikan pengaruh tidak hanya kepada manajemen organisasi tersebut melainkan kepada Kinerja UKM. Ketika sebuah perusahaan/organisasi memiliki kemampuan untuk berbagi pengetahuan mereka secara langsung telah membuat, mempertahankan, mentransfer, dan membagikan pengetahuan yang mereka miliki secara efektif dan efisien serta memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan perusahaan.

Selanjutnya, hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk *Knowledge Sharing* (X) terhadap *Innovation Capability* (Z) sebesar 0,607. Selanjutnya, diperoleh nilai signifikan 0,000 (sig. <0,05) yang berarti hipotesis alternatif *Knowledge Sharing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability* (Z) diterima. Hasil karakteristik responden juga diperoleh bahwa mayoritas pelaku UKM adalah Usaha Kecil yang memiliki tenaga kerja minimal 5 orang dan maksimal 19 orang dan telah menempuh pendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini mengartikan bahwa responden telah memiliki bekal pengetahuan untuk bagaimana mengelola bisnis mereka secara efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini dipengaruhi oleh karakteristik responden mayoritas yang menjawab pernyataan ini diantara umur 18-23 tahun, sehingga mereka mampu menyerap informasi-informasi dari dalam perusahaan ataupun luar perusahaan yang bisa meningkatkan kemampuan inovasi mereka untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik lagi. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Lin (2007) dan Fanbasten (2014) yang membuktikan bahwa *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Firm Innovation Capability*. Pada dasarnya, era saat ini yang

berbasis pada pengetahuan telah menjadi asset penting bagi perusahaan. Dengan belajar terus menerus dan memperoleh pengetahuan baru, kemudian berbagi pengetahuan di antara anggota, organisasi dapat memanfaatkan pengetahuan baru tersebut ke dalam implementasi produk, layanan atau metode baru (inovasi).

Hipotesis ketiga diperoleh bahwa nilai koefisien jalur untuk *Innovation Capability* (Z) terhadap Kinerja UKM (Y) sebesar 0,552. Selanjutnya, diperoleh nilai signifikan 0,000 (sig. <0,05) yang berarti hipotesis alternatif *Innovation Capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM (Y) diterima. Hasil gambaran responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UKM adalah Usaha Kecil yang memiliki tenaga kerja minimal 5 orang dan maksimal 19 orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini telah mencapai tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK. Dengan kata lain, responden telah mengerti bahwa kinerja bisnisnya tidak bisa terlepas dari kemampuan untuk berinovasi dan hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi variabel ini. Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Fanbasten (2014) dan Nastaran, dkk (2014) yang menjelaskan bahwa *Innovation Capability* mempengaruhi Kinerja UKM. Tujuan dilakukannya inovasi adalah untuk menciptakan nilai bagi produk yang dihasilkan di dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan apabila sebuah UKM memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi maka kinerja bisnis mereka juga akan tinggi.

Lebih lanjut, hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*Direct Effect*) *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM dengan *Innovation Capability* sebagai variabel *intervening* adalah sebesar 0,338, yang berarti memiliki pengaruh yang positif. Terdapat pengaruh beberapa faktor yang mengakibatkan hasil positif dan signifikansinya pada pengaruh langsung ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM melalui *Innovation Capability* adalah sebesar 33,8% dengan pengaruh positif dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, total pengaruh (*Total Effect*) variabel *Knowledge Sharing*, variabel Kinerja UKM, dan variabel *Innovation Capability* diperoleh hasil 0,673. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Innovation Capability* sebagai variabel *intervening* memiliki kontribusi pada variabel *Knowledge Sharing* sebesar 67,3% dalam mempengaruhi Kinerja UKM pelaku UKM secara langsung. Dengan melihat arah pengaruh yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa proses *Knowledge Sharing* pada pelaku UKM yang ada di Kota Malang secara kuat akan meningkatkan *Innovation Capability* UKM yang dalam hal ini adalah para pelaku UKM, sehingga kinerja UKM akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *Knowledge Sharing* Terhadap Kinerja UKM Melalui *Innovation Capability*, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM dengan *Innovation Capability* sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif. Ketika para pelaku UKM yang ada di Kota Malang menjalankan proses *Knowledge Sharing* dengan baik akan memberikan kemampuan mereka untuk menghasilkan ide-ide baru (inovasi) produk ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga Kinerja UKM juga akan meningkat dan akan memenuhi target yang telah ditentukan.

Pelaku UKM diharapkan lebih meningkatkan upaya untuk memberikan pengertian dan arahan kepada para karyawannya apabila memiliki keterampilan baru untuk senantiasa membagikannya kepada pemilik UKM. Selain itu, pelaku UKM juga dapat menyisihkan dan menyusun anggaran khusus untuk pengadaan teknologi atau alat baru yang gunanya untuk mempermudah para pekerja dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kedua hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Lebih lanjut, pelaku UKM merasa membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak, alangkah lebih baiknya mereka membuka lapangan pekerjaan, dengan begitu perusahaan dapat dengan efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Referensi

- Alegre, Joaquin, Kishore Sengupta, Rafael Lapiedra. (2011). *Knowledge Management And Innovation Performance In A High-Tech SMEs Industry*. *International Small Business Journal*, 31(4) 454 –470.
- Calik, Eyup, Fethi Calisir, Basak Cetinguc. (2017). *A Scale Development for Innovation Capability Measermnt*. *Journal of Advance Management Science*. Vol. 5., No. 2., pp. 69-76.
- Du, Rong, Shizong Ai, Yuqing Ren. (2007). *Relationship between knowledge sharing and performance: A survey in Xi'an, China*. *Expert Systems with Applications*. Vol. 32., pp. 38 – 46
- Fanbasten, Niko. (2014). *Enhancing Business Performance Through Learning Organization And Knowledge Sharing Capability: The Mediating Effect Of Innovation Capability Using Pls Method*. *Journal The WINNERS*. Vol. 15., No. 2., pp. 95 – 107.
- Gamble, P.R. & Blackwell, J. (2001). *Knowledge Management: A state of the art guide*. London, UK: Kogen Page.
- Karabag, Solmaz Filiz. (2020) *An Unprecedented Global Crisis! The Global, Regional, National, Political, Economic and Commercial Impact of the*

-
- Coronavirus Pandemic, Journal of Applied Economics and Business Research*, 10(1): 1-6.
- Kearney, C., Hisrich, R., & Roche, F. (2007). *A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 295–313.
- Komalasari, Rita. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Vol. 7., No. 1., Juni 2020.
- Lumbantobing, Paul. (2011). *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung: Knowledge Management Society Indonesia
- Liu, X., Zhao, H., & Zhao, X. (2018). *Absorptive Capacity and Business Performance, The Mediating Effect of Innovation and Mass Customization. Industrial Management and Data System*. Vol. 118., No.9., pp. 1787-1803.
- Marendah, Endah Ratnaningtyas. (2020). Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi *The “New Normal”*. Vol. 11., No. 1., 63 – 70.
- Ngah, Rohana, Abdul Razak Ibrahim. (2010). *The Effect of Knowledge Sharing on Organizational Performance in Small and Medium Enterprises*.
- <https://nasional.republika.co.id/berita/pz0763335/dinilai-suksestingkatkan-umkm-kota-malang-raih-penghargaan>. Dinilai Sukses Tingkatkan UMKM, Kota Malang Raih Penghargaan. Accessed on November 27, 2020.
- Prakasa, Yudha. (2018). *Exploring The Impact of Social Capital On Entrepreneurial Orientation And Business Performance*. *Jurnal Profit*. Vol. 12., No. 1
- Wening, Nur., Tulus Haryono., Mugi Harsono. (2016). *Relationship Between Knowledge Sharing To Individual Performance: The Role Of Organizational Culture And Relationship Quality As Moderator In Family Business*. *International Journal of Research in Business Management*. Vol. 4, Issue 1, Jan 2016, 67-78.
- Yao Tung, K. (2018). *Memahami Knowledge Management*. Jakarta: Indeks.

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka

ANALISIS PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN ORGANISASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK DI KOTA BATAM

Widijaya^{1*}, Silvia Debora Panjaitan²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.456

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

widijaya.tan@uib.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of an organizational control system consisting of control output, process control, normative control, and organizational trust on employee performance and Organizational Citizenship Behavior (OCB). The sampling method used the snowball sampling method with data collection techniques carried out through a questionnaire distributed to bank employees in Batam. 152 employees are participating in this study and using SPSS in hypothesis testing. This research confirms organizational control system has a significant impact and positively related to employee performance and organizational trust, control output has a significant impact and positively related to Organizational Citizenship Behavior (OCB), process control has no effect on Organizational Citizenship Behavior (OCB), normative control has a significant impact and positively related to Organizational Citizenship Behavior (OCB), and trust has a significant impact and positively related to employee performance and Organizational Citizenship Behavior (OCB).

Keywords : *Organizational Control System, Organizational Trust, Employee Trust, Employee Performance, Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sistem pengendalian organisasi yang terdiri dari output kontrol, proses kontrol, normatif kontrol dan kepercayaan organisasi terhadap kinerja karyawan dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada karyawan bank di kota Batam. Data yang digunakan sebanyak 152 karyawan dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Hasil pengujian menyatakan bahwa sistem pengendalian organisasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan dan kepercayaan organisasi, output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, proses kontrol tidak berpengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, normatif kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*.

Kata Kunci : *Sistem Pengendalian Organisasi, Kepercayaan Organisasi, Kinerja Karyawan, Organizational Citizenship Behavior (OCB)*



Pendahuluan

Kinerja menjadi kekuatan bagi setiap organisasi untuk mencapai keberhasilan. Setiap organisasi memiliki tujuan, yang dikenal sebagai misi organisasi, yang mengidentifikasi ruang lingkup pekerjaan dan menentukan tugas yang dilakukan karyawan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan individu kadang tidak selalu selaras dengan tujuan organisasi, maka sistem pengendalian organisasi digunakan untuk memantau dan menghargai individu sehingga karyawan dapat mengejar kepentingan organisasi (Bergeron, Shipp, Rosen, & Furst, 2013). Organisasi memastikan sistem pengendalian organisasi dapat meningkatkan kinerja karyawan dan dilakukan sejalan dengan kebijakan dan prosedur (Olufunmilayo & Hannah, 2018).

Sistem pengendalian organisasi dapat diterapkan dalam peraturan tertulis maupun tidak tertulis, namun tidak terlepas dari pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh karyawannya. Contoh kasus yang terjadi adalah pelanggaran terhadap disiplin waktu kerja yang masih mendominasi yang dilakukan para pegawai negeri sipil (PNS). Aturan jam kerja sudah ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah (PP) nomor 53 Tahun 2010 mengenai Disiplin Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pasal 3 Angka 11. Pelanggaran yang terjadi diantaranya tidak hadir kerja yang melebihi peraturan waktu kerja instansi dan penyalahgunaan wewenang. Upaya sanksi telah dilakukan baik hukuman disiplin ringan, sedang, maupun berat, mulai dari teguran lisan dan tulisan, penurunan pangkat, sampai pemberhentian (Nurmayanti, 2019).

Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada mengidentifikasi pengaruh sistem pengendalian organisasi terhadap kinerja karyawan (Hernández dan Lario, 2008 ; Liu *et al.*, 2010 ; Khakwani *et al.*, 2012 ; Rodrigues *et al.*, 2015 ; Sihag & Rijdsdijk, 2019). Sistem pengendalian organisasi terbagi menjadi output kontrol, proses kontrol dan normatif kontrol yang berfokus pada spesifikasi dan evaluasi hasil tugas dan perilaku yang diinginkan. Sistem pengendalian organisasi mampu meningkatkan kinerja, karena sistem pengendalian organisasi membatasi sejauh mana karyawan bertindak untuk kepentingan sendiri (Sihag & Rijdsdijk, 2019). Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari Verburg *et al.* (2018) yang lebih kompleks, dengan menambahkan kepercayaan organisasi, dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dalam model penelitian. Perusahaan yang menggunakan lebih banyak pemantauan manajerial secara langsung, kepercayaan karyawan pada rekan kerja dan supervisor akan lebih tinggi daripada di perusahaan yang sebagian besar melakukan evaluasi dari hasil dan proses (Gittell, 2000). Sistem pengendalian organisasi adalah cara yang efektif dengan memungkinkan masalah yang berulang terjadi dan ditangani secara konsisten dan diterapkan secara keseluruhan oleh organisasi. Sistem pengendalian

organisasi dan kepercayaan dapat menandakan baiknya keputusan melalui penerapan kriteria standar yang transparan dan konsisten (Weibel *et al.*, 2006). Pengaruh sistem pengendalian organisasi dapat mendukung perilaku dari setiap karyawan atau *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) untuk menghasilkan koordinasi, komunikasi dan tujuan bersama (Gittell, 2000). Perilaku dalam berorganisasi dapat memotivasi efektivitas kerja dan meningkatkan kesediaan karyawan untuk berkontribusi melalui kinerja tugas dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) (Verburg *et al.*, 2018).

Kepercayaan organisasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan operasional kerja sehari-hari dan dasar untuk hubungan dengan berbagai kelompok di dalam organisasi. Ketika karyawan percaya bahwa organisasi akan berperilaku dengan cara yang menguntungkan dan tidak bahaya, maka kepercayaan organisasi cenderung meningkat (Oosthuizen, Rabie, & De Beer, 2018). Karyawan akan memberikan bakat, energi dan waktu untuk pencapaian organisasi. Menurunnya kepercayaan pada organisasi akan mengakibatkan karyawan tidak akan sepenuhnya terlibat dalam fungsi pekerjaan karena merasa dikhianati. Organisasi yang telah mendapat kepercayaan karyawan, maka karyawan akan lebih cenderung untuk melakukan kinerja yang baik untuk meraih tujuan organisasi (Oosthuizen *et al.*, 2018). Peningkatan kepercayaan menghasilkan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kinerja karyawan, sikap, proses tim yang lebih baik di tempat kerja. Kepercayaan mungkin bukan solusi akhir untuk semua masalah, karena organisasi adalah berbasis tim, dan kepercayaan secara khusus telah menjadi hal yang penting dalam mencapai kerjasama yang efektif di dalam maupun luar organisasi (Costa, 2016). Perilaku organisasi yang baik dapat mempengaruhi kinerja karyawan yang baik juga. *Organizational citizenship behavior* (OCB) mengacu pada perilaku terkait pekerjaan yang melampaui kebijakan organisasi dan deskripsi pekerjaan karyawan. Beberapa contoh *Organizational citizenship behavior* (OCB) termasuk memberikan bantuan ekstra kepada rekan kerja, menjadi sukarelawan untuk kegiatan kerja khusus, sangat memperhatikan rekan kerja dan pelanggan, tepat waktu, dan memberikan saran ketika masalah muncul. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memotivasi karyawan untuk melakukan lebih banyak *Organizational citizenship behavior* (OCB), dan karyawan cenderung menahan perilaku tersebut di bawah tingkat kepercayaan yang rendah (Wong, Wong, & Ngo, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh sistem pengendalian organisasi terhadap kinerja karyawan dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), pengaruh sistem pengendalian organisasi terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap kinerja karyawan dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hasil penelitian ini

diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan kepercayaan melalui sistem pengendalian organisasi.

Metode

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer atau data yang secara langsung diperoleh dari sumber asli tanpa melalui perantara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan cara penyebaran kuesioner. Tujuan dari kuesioner tersebut adalah untuk memperoleh data-data primer yang dibagikan kepada karyawan bank konvensional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada karyawan bank di kota Batam. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 107 responden.

Operasional variabel dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah kinerja karyawan, *Organizational citizenship behavior* (OCB) dan kepercayaan organisasi. Variabel independen adalah output kontrol, proses kontrol, dan normatif kontrol. Skala pengukuran data operasional variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang merupakan metode untuk mengukur sikap responden dengan menyatakan setuju atau tidak terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu (Indriantoro & Supomo, 2011). Variabel dependen kinerja karyawan menggunakan pengukuran variabel 4 butir pertanyaan, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) meliputi 5 buah pertanyaan, kepercayaan meliputi 10 buah pertanyaan, variabel output kontrol meliputi 4 buah pertanyaan, variabel proses kontrol meliputi 4 buah pertanyaan, variabel normatif kontrol meliputi 3 buah pertanyaan. Seluruh pertanyaan yang digunakan berasal dari penelitian Verburg *et al.* (2018) dan skala pengukuran dari rentang nilai 1-5, nilai 1 memiliki arti sangat tidak setuju dan 5 memiliki arti sangat setuju. Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji *outlier*, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji *multikolinearitas*, uji heteroskedastisitas, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Model penelitian ini diadopsi dari model penelitian Verburg *et al.* (2018). Berikut gambar model penelitian dalam penelitian ini.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Verburg *et al.* (2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁ = Output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
 H₂ = Proses kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
 H₃ = Normatif kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
 H₄ = Output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).
 H₅ = Proses Kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).
 H₆ = Normatif Kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).
 H₇ = Output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan.
 H₈ = Proses kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan.
 H₉ = Normatif kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan.
 H₁₀ = Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
 H₁₁ = Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	37	28,5%
	Perempuan	93	71,5%
Total		130	100,0%
Usia	18 - 22 tahun	66	50,8%
	23 - 27 tahun	49	37,7%
	27 - 35 tahun	14	10,7%
	>35 tahun	1	0,8%
Total		130	100,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	50	38,5%
	Diploma	7	5,4%
	Sarjana	60	46,1%
	Magister	13	10,0%
Total		130	100,0%
Tingkat Jabatan	Top Management	8	6,2%
	Senior Management	22	16,9%
	Junior Management	43	33,1%
	Nonmanagement	57	43,8%
Total		130	100,0%
Jam Kerja	30 jam per minggu	29	22,3%
	<30 jam per minggu	12	9,2%
	>30 jam per minggu	89	68,5%
Total		130	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Total data yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 152 data dan terdapat 22 data *outlier*, sehingga data yang bisa diuji lebih lanjut adalah 130 data. Berdasarkan Tabel 1,

dapat dilihat bahwa jumlah yang disebar pada karyawan perbankan terdapat sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau 71,5% sedangkan untuk responden laki-laki hanya sebesar 37 orang atau 28,5%, sedangkan untuk presentase usia yaitu paling banyak pada 18-22 tahun dengan presentase 50,8% serta usia >35 tahun menjadi responden yang sedikit dengan persentase 0,8%. Persentase pendidikan paling banyak yaitu pada pendidikan sarjana sebesar 46,1% dan pendidikan SMA/SMK sebesar 38,5%. Pada tingkat jabatan persentase responden *nonmanagement* paling banyak sebesar 43,8% sedangkan tingkat jabatan *top management* yang paling sedikit sebesar 6,2%. Adapun untuk jam kerja responden yang paling lama yaitu >30 jam perminggu dengan persentase 68,5%, serta responden paling sedikit yaitu <30 jam perminggu dengan persentase 9,2%.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
Output Kontrol	130	3,00	5,00	4,38	0,528
Proses Kontrol	130	2,75	5,00	4,28	0,571
Normatif Kontrol	130	3,00	5,00	4,09	0,661
Kepercayaan Organisasi	130	3,00	5,00	4,22	0,548
Kinerja Karyawan	130	3,00	5,00	4,32	0,564
<i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)	130	3,00	5,00	4,18	0,555

Sumber: Data primer diolah (2021).

Tabel 2 menunjukkan hasil uji statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian. Hasil uji statistik output control menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,38 menjelaskan output kontrol dapat menentukan tujuan organisasi yang tepat dan kinerja yang efektif. Output kontrol membuat operasi kerja karyawan dapat dikelola sesuai prosedur kerja dan pekerjaan tiba lebih cepat. Hasil rata-rata pada proses kontrol menunjukkan nilai sebesar 4,28 yang menjelaskan bahwa proses kontrol dapat membantu karyawan dalam mengurangi kesalahan dan dapat mempengaruhi kinerja tugas yang dilakukan oleh karyawan. Hasil rata-rata pada normatif kontrol menunjukkan nilai sebesar 4,09 yang menjelaskan bahwa normatif kontrol dapat dipatuhi, dilaksanakan, dan diikuti untuk setiap perintah yang ditujukan kepada masing-masing individu. Hasil uji statistik kepercayaan organisasi yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang menjelaskan bahwa kepercayaan organisasi memiliki niat positif terhadap karyawan dan loyal, suportif, dan peduli. Karyawan bekerja lebih kuat dalam fungsi pekerjaan dimana karyawan merasa bahwa dapat mengandalkan harapan yang diberikan organisasi. Hasil rata-rata pada kinerja karyawan menunjukkan nilai sebesar 4,32 yang menjelaskan bahwa karyawan mampu menghasilkan kinerja yang baik yang secara langsung berhubungan terhadap tujuan perusahaan. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang menjelaskan

bahwa *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) memiliki perilaku keinginan lebih untuk melakukan pekerjaan yang berbeda dan di luar dari tugas karyawan.

Tabel 3. Hasil Uji t Kinerja Karyawan

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
Output Kontrol	0,517	0,000	Signifikan
Proses Kontrol	0,269	0,000	Signifikan
Normatif Kontrol	0,205	0,005	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 4. Hasil Uji t Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
Output Kontrol	0,650	0,000	Signifikan
Proses Kontrol	0,106	0,279	Tidak Signifikan
Normatif Kontrol	0,326	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 5. Hasil Uji t Kepercayaan Organisasi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
Output Kontrol	1,300	0,000	Signifikan
Proses Kontrol	0,818	0,000	Signifikan
Normatif Kontrol	0,427	0,007	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 6. Hasil Uji t Kinerja Karyawan

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan Organisasi	0,314	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 7. Hasil Uji t Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan Organisasi	0,353	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pengaruh Output Kontrol Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Output kontrol dapat membantu dan menentukan tujuan organisasi yang jelas, sistem pengendalian organisasi memungkinkan karyawan yang diberi target kinerja yang jelas berdampak pada perilaku yang sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Bonner *et al.*, 2002). Tingginya tingkat kejelasan target yang dimiliki oleh perusahaan, maka kinerja karyawan juga semakin meningkat. Pengendalian output adalah sebuah teknik yang membuat operasi kerja karyawan dapat terkelola sesuai prosedur kerja, pekerjaan tiba lebih cepat dari pada yang sedang diproses, maka fasilitas tersebut dibebani secara berlebihan, pekerjaan tiba lebih lambat dibandingkan dengan pekerjaan yang sedang diproses, maka fasilitas kurang terbebani dan pusat kerja bisa kekurangan pekerjaan (Verburg *et al.*, 2018).

Pengaruh Proses kontrol Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji hipotesis pada proses kontrol menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Proses kontrol mengarah pada perilaku karyawan yaitu, bagaimana melakukan pekerjaan dan berhubungan dengan prosedur Sumber Daya Manusia (SDM) yang formal dan menetapkan bagaimana karyawan harus melakukan pekerjaan dan bagaimana kepatuhan prosedural harus dipantau, serta diberi sanksi atau dihargai (Weibel *et al.*, 2006). Verburg *et al.* (2018) dalam penelitiannya, jika selama ini kontrol dianggap profesional dan bermanfaat, maka hal tersebut tentunya dapat membantu terutama dalam hal dukungan terhadap karyawan. Karyawan merasa proses kontrol membantu dalam mengurangi kesalahan, dengan demikian secara langsung mempengaruhi kinerja tugas.

Pengaruh Normatif Kontrol Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji hipotesis normatif kontrol menunjukkan terdapatnya pengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Normatif kontrol merupakan pengendalian yang mengatur tindakan karyawan, biasanya dimulai dari *top management* dan kemudian diimplementasikan di tingkat manajemen menengah dan bawah (Khakwani *et al.*, 2012). Normatif dapat dikatakan sebagai perintah baik secara lisan maupun tulisan, yang bertujuan agar karyawan dapat mematuhi, melaksanakan, dan mengikuti setiap perintah yang ditujukan kepada masing-masing individu (Sihag & Rijsdijk, 2019). Hal tersebut lebih efektif agar hubungan antara karyawan dan pengendali lebih erat serta karyawan akan lebih mudah mengerti terhadap prosedur-prosedur yang disampaikan (Aulakh & Gencturk, 2000).

Pengaruh Output Kontrol Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Hasil uji hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Sistem berbasis output kontrol memberi karyawan ruang yang dibutuhkan untuk terlibat dalam mengambil alih perilaku yaitu memilih prosedur yang lebih baik, mengubah cara pekerjaan yang dijalankan, memperbaiki proses yang salah, dan menghilangkan tugas yang berlebihan atau tidak perlu (Chiaburu & Baker, 2006). Kontrol pekerjaan, diukur sebagai sejauh mana karyawan dapat mempengaruhi metode dalam melakukan pekerjaannya, secara positif berkaitan dengan perilaku kreatif dan proaktif (Ohly, Sonnentag, & Pluntke, 2006).

Pengaruh Proses Kontrol Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Hasil uji hipotesis proses kontrol tidak berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Umpan balik/suara dalam hal membahas tujuan dan perbaikan pekerjaan masa depan dengan supervisor, karyawan fokus pada perilaku tugas tertentu, dan karyawan kurang memperhatikan perilaku yang membentuk *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) (Wright *et al.*, 1993). Hubungan antara atasan dan karyawan yang tidak

langsung berhubungan dalam aspek evaluasi proses sehingga tidak menciptakan kondisi bagi karyawan untuk merasa perlu mengungkapkan perhatian atau sikap kebaikan melalui kinerja situasional (Findley *et al.*, 2000).

Pengaruh Normatif Kontrol Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Hasil uji hipotesis normatif kontrol menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Normatif kontrol memotivasi individu melalui peraturan tujuan antar kelompok. Normatif kontrol adalah penerimaan ekspektasi dan nilai organisasi sebagai panduan untuk perilaku individu. Persyaratan normatif mengacu pada perjanjian sosial yang harus dimiliki oleh seluruh individu jika hubungan ingin berfungsi secara efisien (Herren, 2014). Pekerjaan yang bermakna begitu kuat sehingga memotivasi karyawan untuk melakukan upaya ekstra dengan cara yang paling sesuai untuk secara positif mempengaruhi hasil organisasi (Singh & Singh, 2019).

Pengaruh Output Kontrol Terhadap Kepercayaan Organisasi

Hasil uji hipotesis output kontrol menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan organisasi. Output kontrol dapat meningkatkan inovasi ketika dikaitkan dengan kinerja (Cardinal, 2001). Output kontrol memiliki pengaruh positif pada kepercayaan organisasi dalam tujuan, pengukuran pencapaian tujuan, dan penghargaan dimana organisasi mampu memberikan kejelasan dan meningkatkan kepercayaan karyawan pada kemampuan organisasi untuk memenuhi janji dan niat baiknya. Praktik output kontrol memberikan *feedback* yang penting bagi karyawan, yang dapat memperkuat keyakinan karyawan bahwa organisasi mampu dan mau mendukung dalam mempelajari dan menyesuaikan upaya dalam memaksimalkan efektivitas dalam bekerja (Verburg *et al.*, 2018).

Pengaruh Proses Kontrol Terhadap Kepercayaan Organisasi

Hasil uji hipotesis proses kontrol menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan organisasi. Kontrol proses tepat jika aturannya jelas. Karyawan yang bertanggung jawab harus menerapkan aturan sedemikian rupa untuk mencegah kesewenang-wenangan, tetapi pada saat yang sama, karyawan harus menggunakan rasa proporsional dan kekuatan penilaian. Tantangan bagi manajer adalah untuk menyeimbangkan kebutuhan kontrol proses untuk menjamin kesetaraan dan ketidakberpihakan sementara pada saat yang sama menerapkan mekanisme kontrol yang lebih jauh beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan tugas-tugas yang sulit (Frey *et al.*, 2013).

Pengaruh Normatif Kontrol Terhadap Kepercayaan Organisasi

Hasil uji hipotesis normatif kontrol menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan organisasi. Organisasi secara keseluruhan sangat dapat dipercaya tetapi ada beberapa individu yang bekerja di dalamnya yang menyalahgunakan nilai dan standar

sesuai kebutuhan karyawan sendiri. Organisasi dapat dipercaya karena terbuka dan komunikatif dengan individu-individu yang menyalahgunakan nilai-nilai tersebut (Weibel *et al.*, 2006). Normatif kontrol berpengaruh pada kepercayaan, dimana adanya pengukuran perilaku anggota tim dan penekanan pada penjelasan bagaimana melakukan sesuatu, pemrograman perilaku, dan tindakan individu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (Middleton & Nowell, 2018).

Pengaruh Kepercayaan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji hipotesis kepercayaan organisasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Kepercayaan karyawan di tempat kerja memengaruhi perilaku karyawan, dimana memengaruhi kinerja perusahaan. Karyawan percaya bahwa manajer akan memperlakukan karyawan dengan jujur dan adil dapat mempengaruhi sejauh mana karyawan terlibat dalam perilaku oportunistik atau sebaliknya, dengan demikian, tingkat kepercayaan yang dimiliki karyawan kepada manajer dapat berdampak pada kinerja karyawan (Brown, Gray, McHardy, & Taylor, 2015). Karyawan bekerja lebih kuat dalam fungsi pekerjaan dimana karyawan merasa bahwa dapat mengandalkan harapan yang diisyaratkan organisasi. Kesiapan karyawan untuk menjadi lebih baik saat bekerja mengikuti dari ekspektasi bahwa organisasi dapat dipercaya, baik hati, dan dapat diandalkan (Thomas, 2016).

Pengaruh Kepercayaan Organisasi Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Hasil uji hipotesis kepercayaan organisasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Keyakinan karyawan bahwa organisasi akan melakukan tindakan yang bermakna atau tidak merugikan karyawan. Organisasi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih sukses, adaptif, dan inovatif dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang rendah, yang dapat merugikan organisasi dalam banyak hal, seperti penurunan biaya transaksi dan produktivitas (Singh & Srivastava, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)
Sistem pengendalian organisasi terhadap kinerja karyawan	0,531
Sistem pengendalian organisasi terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)	0,403
Sistem pengendalian organisasi terhadap kepercayaan organisasi	0,620
Kepercayaan organisasi terhadap kinerja karyawan	0,579
Kepercayaan organisasi terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)	0,481

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *R square adjusted* tertinggi terdapat pada model 3 yaitu menggunakan variabel independen output kontrol, proses kontrol, normatif kontrol dengan variabel dependen kepercayaan organisasi dengan nilai 0,620, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 62% dan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menguraikan pengaruh antara sistem pengendalian organisasi yang terdiri dari output kontrol, proses kontrol, dan normatif kontrol dan kepercayaan terhadap kinerja karyawan dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hasil pengujian output kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan karena semakin jelas target yang dimiliki oleh perusahaan, maka kinerja karyawan juga semakin meningkat. Hasil pengujian proses kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan, karena proses kontrol dianggap profesional dan bermanfaat, maka hal tersebut tentunya dapat membantu terutama dalam hal dukungan terhadap karyawan. Karyawan merasa proses kontrol membantu dalam mengurangi kesalahan, dengan demikian secara langsung mempengaruhi kinerja tugas. Hasil pengujian normatif kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Kontrol normatif menjadi lebih efektif agar hubungan antara karyawan dan sistem pengendalian organisasi lebih erat serta karyawan akan lebih mudah mengerti terhadap prosedur-prosedur yang disampaikan.

Sistem pengendalian organisasi output kontrol memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), output kontrol memberi karyawan ruang yang dibutuhkan untuk terlibat dalam mengambil alih perilaku yaitu memilih prosedur yang lebih baik, mengubah cara pekerjaan yang dijalankan, memperbaiki proses yang salah, dan menghilangkan tugas yang berlebihan atau tidak perlu. Pada hasil pengujian proses kontrol terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berkaitan dengan prediksi keputusan untuk menyuarkan masalah tertentu, perilaku yang terkait dengan pengambilan kendali akan lebih kecil kemungkinannya daripada suara jika lingkungan tidak mendukung, sehingga proses kontrol tidak berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hasil pengujian normatif kontrol berpengaruh signifikan positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), pekerjaan yang bermakna begitu kuat sehingga memotivasi karyawan untuk melakukan upaya ekstra dengan cara yang paling sesuai untuk secara positif mempengaruhi hasil organisasi.

Sistem pengendalian organisasi terhadap kepercayaan memberikan pengaruh signifikan positif, dimana terdapat kepercayaan organisasi dalam tujuan, pengukuran pencapaian

tujuan, dan penghargaan dimana organisasi mampu memberikan kejelasan dan meningkatkan kepercayaan karyawan pada kemampuan organisasi untuk memenuhi janji dan niat baiknya. Praktik dalam kontrol memberikan feedback yang penting bagi karyawan, yang dapat memperkuat keyakinan karyawan bahwa organisasi mampu dan mau mendukung dalam mempelajari dan menyesuaikan upaya dalam memaksimalkan efektivitas dalam bekerja.

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan dan Organizational Citizenship Behavior (OCB). Kepercayaan karyawan di tempat kerja memengaruhi perilaku karyawan, dimana memengaruhi kinerja perusahaan. Karyawan percaya bahwa manajer akan memperlakukan karyawan dengan jujur dan adil, sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku ekstra yang diberikan karyawan kepada organisasi untuk melakukan pekerjaan organisasi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih sukses, adaptif, dan inovatif dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang rendah, yang dapat merugikan organisasi dalam banyak hal, seperti penurunan biaya transaksi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan masih sangat terbatas. Hal tersebut disebabkan sebagian responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel yang terbatas juga disebabkan peneliti mengalami kesulitan dalam melakukan survei langsung ke seluruh perbankan di Kota Batam, berhubungan dengan adanya pandemi covid-19 pada awal tahun 2020 dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah Indonesia. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas sampel penelitian agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel motivasi, karena dengan adanya motivasi kerja dapat meningkatkan kinerja tanpa sistem pengendalian organisasi yang rinci.

Referensi

- Aulakh, P. S., & Gencturk, E. F. (2000). International principal-agent relationships control, governance and performance. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 521–538. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00126-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00126-7)
- Bergeron, D. M., Shipp, A. J., Rosen, B., & Furst, S. A. (2013). Organizational Citizenship Behavior and Career Outcomes: The Cost of Being a Good Citizen. *Journal of Management*, 39(4), 958–984. <https://doi.org/10.1177/0149206311407508>
- Bonner, J. M., Ruekert, R. W., & Walker, O. C. (2002). Upper management control of new product development projects and project performance. *Journal of Product Innovation Management*, 19(3), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(02\)00139-X](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(02)00139-X)

- Brown, S., Gray, D., McHardy, J., & Taylor, K. (2015). Employee trust and workplace performance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 116(8284), 361–378. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.05.001>
- Cardinal, L. B. (2001). Technological Innovation in the Pharmaceutical Industry: The Use of Organizational Control in Managing Research and Development. *Organization Science*, 12(1), 19–36. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.19.10119>
- Chiaburu, D. S., & Baker, V. L. (2006). Extra-role Behaviors Challenging the Status-Quo. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Costa, A. C. (2016). Trust in organizations. *The Curated Reference Collection in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, (April 2016). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.05741-2>
- Findley, H. M., Giles, W. F., & Mossholder, K. W. (2000). Performance appraisal process and system facets: Relationships with contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 634–640. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.634>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Information Review*, 33(6), 1103–1128. <https://doi.org/10.1108/14684520911011034>
- Frey, B. S., Homberg, F., & Osterloh, M. (2013). Organizational Control Systems and Pay-for-Performance in the Public Service. *Organization Studies*, 34(7), 949–972. <https://doi.org/10.1177/0170840613483655>
- Gittell, J. H. (2000). Paradox of Coordination and Control.
- Herren, K. N. (2014). Does the market or clan control configuration best motivate.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Retrieved from http://digilib.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12728
- Khakwani, S., Aslam, H. D., Ashraf, F., Javad, T., & Shabbir, F. (2012). Role of control modes in improving performance: An essential facet for managing human resources. *Journal of Educational and Social Research*, 2(January), 241–248. <https://doi.org/10.5901/jesr.2012.02.01.241>
- Nurmayanti. (2019). *Pelanggaran Jam Kerja Kembali Dominasi Kasus Disiplin PNS*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3939872/pelanggaran-jam-kerja-kembali-dominasi-kasus-disiplin-pns>
- Ohly, S., Sonnentag, S., & Pluntke, F. (2006). Routinization, work characteristics and their relationships with creative and proactive behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 257–279. <https://doi.org/10.1002/job.376>
- Olufunmilayo, A. A., & Hannah, O. O. (2018). Effect of Internal Control System on Employee

- Performance of Small-Scale Manufacturing Enterprises in Ondo State, Nigeria. *Human Resource Research*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.5296/hrr.v2i1.13016>
- Oosthuizen, A., Rabie, G. H., & De Beer, L. T. (2018). Investigating cyberloafing, organisational justice, work engagement and organisational trust of South African retail and manufacturing employees. *SA Journal of Human Resource Management*, 16, 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.1001>
- Rodrigues, L. C. A., Coelho, F. J., & Sousa, C. M. . (2015). *Control Mechanisms and Goal Orientations: Evidence from Frontline Service Employees*.
- Sihag, V., & Rijdsdijk, S. A. (2019). Organizational Controls and Performance Outcomes: A Meta-Analytic Assessment and Extension. *Journal of Management Studies*, 56(1), 91–133. <https://doi.org/10.1111/joms.12342>
- Singh, S. K., & Singh, A. P. (2019). Interplay of organizational justice, psychological empowerment, organizational citizenship behavior, and job satisfaction in the context of circular economy. *Management Decision*, 57(4), 937–952. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-0966>
- Singh, & Srivastava, K. B. L. (2016). Organizational trust and organizational citizenship behaviour. *Global Business Review*, 17(3), 594–609. <https://doi.org/10.1177/0972150916630804>
- Thomas., A. A. M. D. A. lange. (2016). Article information : LINKAGES BETWEEN EXPECTATION CLIMATE STRENGTH ,.
- Verburg, R. M., Nienaber, A. M., Searle, R. H., Weibel, A., Den Hartog, D. N., & Rupp, D. E. (2018). The Role of Organizational Control Systems in Employees' Organizational Trust and Performance Outcomes. *Group and Organization Management*, 43(2), 179–206. <https://doi.org/10.1177/1059601117725191>
- Weibel, A., Hartog, D. N. D., Gillespie, N., Searle, R., Six, F., & Skinner, D. (2006). How Do Controls Impact Employee Trust in The Employer. *Human Resource Management*, 45(1), 127–145. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Williams Middleton, K., & Nowell, P. (2018). Team trust and control in new venture emergence. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(4), 882–910. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2017-0048>
- Wong, Y. T., Wong, C. S., & Ngo, H. Y. (2012). The effects of trust in organisation and perceived organisational support on organisational citizenship behaviour: A test of three competing models. *International Journal of Human Resource Management*, 23(2), 278–293. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610966>
- Wright, P. M., George, J. M., Farnsworth, S. R., & McMahan, G. C. (1993). Productivity and Extra-Role Behavior: The Effects of Goals and Incentives on Spontaneous Helping.

Journal of Applied Psychology, 78(3), 374–381. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.3.374>

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka

PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN CONSUMEN GOOD INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Ahda Fahira Fakhriah¹, Fadilla Cahyaningtyas^{2*}
^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.462

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

fadillacahyaningtyas@asia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand and analyze the effect of corporate social responsibility disclosure with earnings management, liquidity and profitability factors from companies in the consumer good industry sector for the period 2018-2020. In this study there were 20 company populations with a total of 60 samples as research objects. The method used in this research is multiple linear regression method. Related to this research, there is a conclusion that the results of the study indicate that there is a significant influence between earnings management, liquidity and profitability on the disclosure of corporate social responsibility. The implication of the results of this study is that companies can disclose the influence of corporate social responsibility if the company can meet the criteria of the GRI index, amounting to 91 criteria.

Keywords: *Earnings Management, Liquidity, Profitability, Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan manajemen kinerja, likuiditas dan profitabilitas perusahaan barang konsumsi tahun 2018-2020. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 20 perusahaan dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Sehubungan dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari hasil manipulasi, likuiditas dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan dapat mengungkapkan dampak tanggung jawab sosial perusahaan jika perusahaan memenuhi indeks GRI 91 kriteria.

Kata Kunci: Manajemen Laba, Likuiditas, Profitabilitas, Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility



Pendahuluan

Menurut (Iskandar, 2016), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah sebuah gagasan yang berarti bahwa perusahaan tidak lagi harus menghadapi kewajiban yang berpihak pada hasil tunggal, yaitu niat baik, yang diwujudkan hanya dalam kondisi keuangan perusahaan, tetapi tanggung jawab harus didasarkan pada 3 konsep, yang juga menyoroti dimensi aspek keuangan, sosial, dan lingkungan yang menjadi kunci konsep pembangunan berkelanjutan yaitu People (Sosial), Planet (Lingkungan) dan Profit (Ekonomi). Seiring berjalannya waktu, pemahaman akan pentingnya dan manfaat nilai bisnis dalam bisnis telah menggeser konsep bisnis dari satu P (Profit) atau keuntungan, menjadi 3P (Triple Bottom Line), yaitu kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan dan keadilan sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pemangku kepentingan (stakeholder) untuk memperkuat penelitian ini, teori pemangku kepentingan dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah teori yang menggambarkan informasi keuangan, sosial dan lingkungan, yang merupakan dialog antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, dan memberikan informasi tentang kinerja perusahaan. kegiatan dan pengungkapan kepada pemangku kepentingan yang menjadi tanggung jawab perusahaan (Adam dan McNicholas 2007) dalam (Lindawati & Puspita, 2015). Pengungkapan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi pemangku kepentingan dan memperoleh dukungan pemangku kepentingan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam teori pemangku kepentingan (stakeholder), perusahaan bukanlah entitas yang bertindak semata-mata untuk kepentingannya sendiri dan murni berorientasi pada keuntungan, tetapi harus memberikan manfaat kepada pemangku kepentingannya, yang dalam hal ini adalah pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain. CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan stakeholders di bidang informasi non keuangan terkait dampak sosial dan lingkungan dari operasi perusahaan. Pengungkapan CSR yang lebih baik oleh perusahaan akan memastikan bahwa pemangku kepentingan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan dalam semua kegiatannya yang bertujuan untuk meningkatkan hasil dan mencapai laba yang diharapkan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memainkan peran penting bagi perusahaan karena perusahaan berkembang dalam lingkungan sosial dan tindakan mereka memiliki dampak sosial dan lingkungan. Risiko dari kegiatan sosial dan lingkungan tersebut bervariasi sesuai dengan jenis dan karakteristik perusahaan. Ada beberapa faktor

dalam penelitian ini yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yaitu manajemen laba, likuiditas dan profitabilitas.

Manajemen laba adalah aktivitas mengelola pendapatan (arus kas masuk) dan pengeluaran (arus kas keluar) untuk memastikan bahwa bisnis menghasilkan laba operasi bersih. Manajemen laba berurusan dengan laporan laba rugi. Ini membantu menentukan profitabilitas bisnis atau bisnis berdasarkan proyeksi keuntungan dan kerugiannya. Manajemen laba penting untuk membantu bisnis tetap bertahan, merencanakan dan mengembangkan strategi masa depan, dan meningkatkan kinerja perusahaan. Manajer dengan otoritas dalam proses pengambilan keputusan termotivasi untuk menggunakan strategi ini untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini, manajemen laba diprosikan dengan model akrual diskresioner modifikasi Jones yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut : $(Total\ accruals\ perusahaan\ i\ pada\ tahun\ t / Total\ aset\ perusahaan\ i\ pada\ akhir\ tahun\ t-1) - non\ discretionary\ accrual$

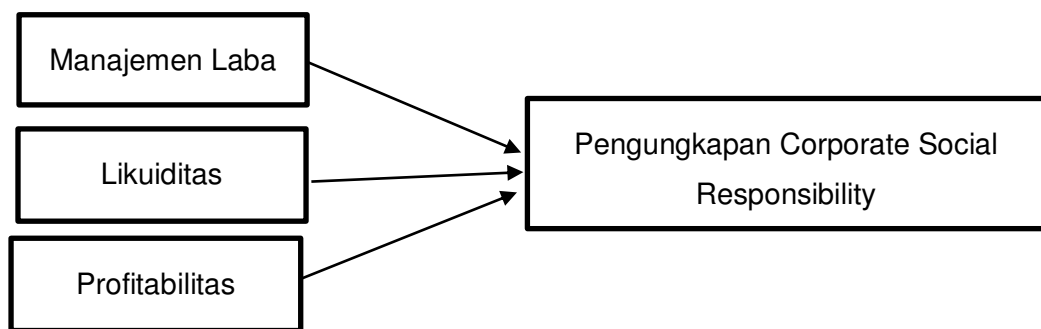
Likuiditas adalah suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membiayai operasi perusahaan dan melunasi hutang jangka pendeknya. Dalam penelitian ini likuiditas direpresentasikan dengan *current ratio*, current ratio dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus: $current\ ratio = \frac{aktiva\ lancar}{utang\ lancar}$. Perusahaan dengan current ratio yang tinggi mendapat banyak perhatian agar perusahaan dapat lebih baik dalam melayani utang jangka pendeknya. Perusahaan yang sehat secara finansial akan mengungkapkan lebih banyak informasi tentang CSR dibandingkan perusahaan dengan nilai rasio lancar yang rendah (Putri & Suwitho, 2015).

Profitabilitas adalah kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari semua kegiatan bisnis suatu organisasi, perusahaan, korporasi atau perusahaan. Dengan kata lain, profitabilitas dapat menunjukkan seberapa efisien suatu perusahaan menghasilkan keuntungan dengan menggunakan semua sumber daya yang tersedia (Sihotang et al., 2018). Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan mengungkapkan CSR lebih luas untuk meyakinkan pihak eksternal bahwa perusahaan berada di tengah persaingan yang ketat dan kinerja perusahaan yang baik. Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan *return on asset* dengan rumus: $Return\ on\ Assets = \frac{Pendapatan\ Bersih\ (Pendapatan\ setelah\ pajak)}{Total\ Aset}$, sehingga semakin tinggi nilai return on assets suatu perusahaan maka semakin luas pengungkapan CSR.

Perusahaan-perusahaan *consumen good industry* dipilih untuk penelitian karena industri tersebut cenderung bertahan karena memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Menurut (Lim et al., 2015) industri barang konsumsi atau perusahaan industri barang konsumsi merupakan sektor yang mendukung pertumbuhan

ekonomi karena sektor tersebut tumbuh cukup pesat bahkan pada saat krisis, dan sektor industri barang konsumsi merupakan penyelamat perekonomian. Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di industri barang konsumsi memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara dan industri barang konsumsi misalnya, perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya untuk bertahan di saat krisis dan persaingan yang semakin ketat. Industri barang konsumsi merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan perekonomian negara, sehingga membutuhkan modal yang relatif besar, memiliki biaya tetap dan penjualan yang stabil. Dan tetap menjadi pemain pendapatan terbesar dalam pertumbuhan ekonomi pada 2018-2020, seperti yang terlihat pada barang-barang yang diproduksi secara massal dan diproduksi secara massal oleh perusahaan barang konsumsi karena cepat digunakan oleh masyarakat. Tentu saja dampak positifnya adalah perusahaan-perusahaan di industri ini banyak mendapat perhatian dari investor karena merupakan perusahaan yang menjanjikan menurut data pertumbuhan pasar modal. Perusahaan *consumer good industry* memiliki pendapatan yang besar dan memiliki dampak yang lebih besar terhadap lingkungan sekitar, oleh karena itu, perlu untuk menerapkan rencana tanggung jawab sosial perusahaan yang komprehensif untuk memastikan keseimbangan lingkungan yang lebih aman.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sesuai uraian tersebut, maka manajemen laba dalam penelitian ini diprosikan dengan *discretionary accrual*, likuiditas diprosikan menggunakan *current ratio*, dan profitabilitas diprosikan dengan *return on asset*.

Metode

Hasil pada artikel tersebut didapatkan sebuah tujuan yakni untuk pengujian serta analisis manajemen laba, likuiditas serta profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian regresi linier berganda yang tergolong dalam asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel (Bahri, 2018). Sebagaimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji pengaruh antar variabel.

Populasi penelitian ialah perusahaan *consumen good industry* di BEI tahun 2018-20120 yakni total 60 emiten. Setelah dilakukan eliminasi berdasarkan kriteria maka di peroleh sebanyak 20 sampel perusahaan *consumen good industry*.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test* 0,2 artinya data penelitian dapat berdistribusi normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas, hasil pengujian uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel manajemen laba 1,040, likuiditas sebesar 1,019 dan profitabilitas sebesar 1,052. Nilai VIF semua variabel < 10 berarti model regresi penelitian bebas dari problem multikolinieritas karena tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya, hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan korelasi antara variabel likuiditas, profitabilitas dan struktur asset dengan nilai Unstandardized Residual memiliki nilai signifikan (sig 2 tailed) lebih dari 0,05. Tingkat signifikan 0,953 > 0,05 berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas, serta hasil dari uji aurokorelasi berdasarkan durbin-watson sebesar 0,776 dimana nilai tersebut berada diantara -2 dan 2. Maka disimpulkan model regresi linear tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Gambar 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	34.714	4.113			8.441	.000
Manajemen Laba	2.369E-9	.000	.177		1.377	.174
Likuiditas	.025	.012	.256		2.014	.049
Profitabilitas	-.050	.135	-.048		-.368	.714

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar diatas hasil pengujian analisis regresi berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test* terdapat nilai asym sig 0,2 lebih dari 5% artinya data penelitian dapat berdistribusi normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas. Berikutnya pengujian multikolinieritas, didapatkan nilai VIF: (x1) 1,040, (x2) 1,019, serta (x3) 1,052, dengan bukti tersebut nilai VIF kurang dari 5% maka terbebas gejala multikolinieritas. Kemudian pengujian heteroskedastisitas, korelasi antara variabel likuiditas, profitabilitas dan struktur asset dengan nilai Unstandardized Residual memiliki nilai signifikan (sig 2 tailed) lebih dari 0,05. Tingkat signifikan 0,953 > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan yang terakhir yakni uji autokorelasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa hasil autokorelasi

berdasarkan durbin-watson sebesar 0,776 dimana nilai tersebut berada diantara -2 dan 2. Maka disimpulkan model regresi linear tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

Dalam penelitian ini manajemen laba tidak dapat mempengaruhi pengungkapan *CSR* terlihat dari adanya penekanan praktik perihal pengungkapan laba oleh manajer perusahaan guna meminimalisir pajak. Sesuai dengan teori stakeholder menyatakan bahwa pada dasarnya perusahaan merupakan suatu entitas yang tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri melainkan wajib memberikan manfaat bagi pemegang kepentingan atau stakeholdernya. Sehingga tujuan dalam praktik manajemen laba meminimalisir pajak perusahaan untuk mendapatkan citra baik serta simpati dari para stakeholdernya guna memenuhi tanggung jawab perusahaan atau *CSR*. Suatu praktik manajemen laba dikatakan berpengaruh terhadap pengungkapan *CSR* apabila nilai perhitungan *discretionary accrual*-nya mendekati angka 0. Hasil penelitian sama dengan riset yang dilakukan oleh penelitian (Danis, 2014), (Sembiring, 2017), (Sunarsih, 2017), (Anwari, 2021) menunjukkan bahwa Manajemen Laba tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (*CSR*), Hasil riset penelitian sama dengan penelitian (Lindawati & Puspita, 2015) menunjukkan bahwa manajemen laba berpengaruh secara signifikan terhadap *CSR* dikarenakan adanya hubungan terhadap pengungkapan *CSR* terhadap manajemen laba.

Likuiditas merupakan salah satu indikator kinerja sebuah perusahaan serta merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *CSR*. Likuiditas dikatakan berpengaruh terhadap *CSR* apabila para stakeholders memandang likuiditas sebagai ukuran kinerja perusahaan, maka perusahaan dengan rasio likuiditas yang tinggi perlu mengungkapkan informasi yang rinci sebagai alat untuk memberitahu stakeholders bahwa perusahaan telah bekerja dengan baik. Semakin tinggi angka perusahaan akan lebih banyak melakukan kegiatan sosial untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga mampu menciptakan citra positif pula sebagai salah satu dasar pengungkapan *CSR*. Hasil penelitian ini sama dengan riset (Putri & Suwitho, 2015), (Sembiring, 2017), (Anwari, 2021) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *CSR*, riset ini tidak sama dengan (Deviani & Kusuma, 2019) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh tidak signifikan terhadap *CSR*.

Profitabilitas didalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *CSR*, apabila perusahaan terlihat menunjukkan kemampuan memperoleh laba atau ukuran efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan. Sesuai dengan konsep teori stakeholder bahwa hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan *CSR* merupakan refleksi yang akan menunjukkan bahwa diperlukan respon sosial untuk membuat perusahaan

memperoleh keuntungan. Semakin meningkatnya profitabilitas suatu perusahaan maka perusahaan akan mempunyai biaya lebih untuk menjalankan kegiatan perusahaan salah satunya adalah kegiatan CSR. Serta semakin tinggi angka profitabilitas maka akan semakin baik asumsi kinerja perusahaan tersebut dari sisi pengelolaan ekuitasnya. Hasil penelitian ini sama dengan riset (Utami et al., 2019) dan (Laurensia, 2015), menemukan bahwa profitabilitas yang diukur dengan *return asset* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dan hasil riset ini tidak sama dengan (Parengkuan, 2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian serta penjelasan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa manajemen laba tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* terlihat dari adanya penekanan praktik perihal pengungkapan laba oleh manajer perusahaan guna meminimalisir pajak dalam perusahaan sehingga perusahaan bisa mendapatkan citra baik dari para stakeholdernya guna memenuhi tanggung jawab perusahaan atau, *CSR*. Kemudian profitabilitas dalam penelitian ini juga tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *CSR* dilihat berdasarkan diketahui bahwa *return on asset* pada perusahaan *consumer good industri* pada tahun 2018-2020 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Idealnya semakin tinggi angka *return on asset*, maka akan semakin baik asumsi kinerja perusahaan tersebut dari sisi pengelolaan ekuitasnya serta semakin luas pula jangkauan pengungkapan perihal *CSR*. Likuiditas dapat mempengaruhi pengungkapan *CSR* karena semakin besar angka *current ratio* maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam melunasi utang jangka pendeknya serta akan semakin luas pula pengungkapan perihal *CSR*-nya terhadap para stakeholder. Atas simpulan serta penjelasan tersebut dapat diberikannya saran yakni, sebelum dilakukannya investasi pada sebuah perusahaan hendaknya investor memperhatikan informasi yang dapat membantu untuk pengambilan keputusan investasi dengan contoh manajemen laba, likuiditas, profitabilitas serta pengungkapan perihal *corporate social responsibility*. Memperluas sampel penelitian tidak hanya pada perusahaan *consumer good industri* sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menambah jumlah tahun penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *CSR* bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel penelitian serta menambah variabel independen seperti *kinerja keuangan*, *leverage* dan faktor yang lainnya yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*.

Referensi

- Anwari, R. F. (2021). EVALUASI PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PROGRAM KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 518–528. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1749>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi.
- Danis, A. (2014). Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio Dan Komisaris Independen Terhadap Effective Tax Rate (ETR). In *Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.
- Deviani, R., & Kusuma, H. (2019). Apa determinan tingkat pengungkapan Islamic Social Reporting bank umum syariah Indonesia? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(1), 34–41. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol5.iss1.art5>
- Iskandar. (2016). Pengaruh Penerapan Customer Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Forum Ekonomi*, 18(1), 76–84.
- Laurensia, S. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Melalui Pengungkapan CSR pada Perusahaan Konstituen Indeks Sri Kehati. *Agora*, 3(2), 491–497.
- Lim, H. H., Kardinal, & Juwita, R. (2015). Analisa Pengaruh Return On Equity (ROE) dan Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal MDP*, 1, 1–12.
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(1), 157–174. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>
- Parengkuan, W. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility(Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa FEB - Unsrat. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 564–571.
- Putri, A., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(April), 1–19.
- Sembiring, C. L. (2017). Manajemen Laba dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Komisaris Independen dan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Pemoderasi. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(1), 20–41. <https://doi.org/10.20473/baki.v2i1.3544>

-
- Sihotang, E., Agus, S. W., & Leliana, M. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderating* (Issue September). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18029.84969>
- Sunarsih, S. (2017). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dengan Mekanisme Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i1.1376>
- Utami, L. T., Maslichah, & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Riset Akuntansi*, 8(8), 98–112.

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)

Werner Ria Murhadi^{1*}, Eva Cahaya Reski²

^{1,2}Universitas Surabaya, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.471

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

Werner@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze e-service quality, brand awareness, trust, word of mouth, and satisfaction with customer loyalty at TikTok shops (study on TikTok shop customers). Data were collected through a survey with 151 respondents. The study used primary data obtained from the distribution of online questionnaires. The respondents are Indonesian people who have made purchases on the TikTok Shop application. Non-probability sampling was used for sampling. This research uses a structural equation modeling approach. In this study, it was found that there is a positive influence between E-service Quality and customer trust. The study also found that E-service Quality had a positive effect on customer satisfaction and a positive effect on Brand Awareness on customer trust. Other findings are that there is a positive influence on Brand Awareness on customer satisfaction, and the results also found a positive influence on customer satisfaction on customer loyalty. Meanwhile, Word of Mouth's effect on customer trust was not found, and there was no significant effect between customer trust and customer loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, Brand Awareness, Trust, Word Of Mouth, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, "word of mouth", dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok shop (studi pada pelanggan TikTok shop). Data dikumpulkan melalui survei dengan 151 responden. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online. Adapun yang menjadi responden adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Non-probability sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan structural equation modeling. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara E-service Quality dan kepercayaan pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa E-service Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif Brand Awareness terhadap, kepercayaan pelanggan, pengaruh positif Brand Awareness terhadap kepuasan pelanggan, dan ditemukan juga hasil pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, tidak ditemukan hasil pengaruh Word of Mouth terhadap kepercayaan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word OfMouth, Kepuasan Pelanggan*



Pendahuluan

Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pada semua bidang. Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis e-commerce. Hal ini membuat perkembangan industri e-commerce menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Perusahaan e-commerce saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok. Untuk pelanggan media sosial tentu sudah tidak asing lagi dengan aplikasi TikTok. Sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTokShop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Namun, selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop telah menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok Shop sejauh ini masih mendapatkan keluhan pelanggan. Jadi TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan apa yang perlu dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada kinerja industri jasa, yaitu profitabilitas. Kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang (Wantara, 2015).

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan (Zemblyté, 2015). Retensi pelanggan terjadi bilamana suatu perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal karena pelanggan tersebut puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan (Izogo & Ogba, 2015). Pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga, dan biaya mempertahankan loyalitas pelanggan dianggap lebih rendah daripada biaya akuisisi

pelanggan baru (Silva & Goncalves, 2016). Beberapa penelitian telah menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan dan menunjukkan hasil yang signifikan (Rita et al., 2019). Peneliti lainnya mencoba mengaitkan kesadaran merek terhadap kepercayaan (Oktiani & Khadafi, 2018), serta kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan (Amalia et al., 2014; Sudirman et al., 2021). Studi lainnya mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Rita et al., 2019). Studi-studi tersebut di atas secara umum menunjukkan adanya keterkaitan antara *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan namun tidak diuji dalam satu model secara komprehensif. Selain itu, masih terdapat studi-studi yang menemukan tidak terdapatnya signifikansi antar variabel yang diuji. Studi tersebut diantaranya adalah Al-dweeri et al., (2017) dan Chinomona et al., (2013) yang menemukan bahwa *brand e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian Yu-Hui (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lainnya oleh Ilyas et al., (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Bernarto et al., 2020) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan. Sementara itu, penelitian Chih, (2020) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali. Penelitian Liu & Guo, (2017) yang menyatakan hubungan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali tidak signifikan.

Lau & Lee, (1999) berpendapat bahwa unsur kepercayaan pada sebuah merek merupakan aspek penting dalam membentuk loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek akan memiliki hasil positif bagi pelanggan karena ketidakpastian yang tinggi terhadap merek yang belum dikenal. Menurut Mowen & Minor (2002), keyakinan, sikap, atau tindakan terbentuk dalam dua cara. Pertama, pelanggan membangun kepercayaan pada produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Alternatifnya, pelanggan pertama-tama melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk keyakinan dan sikap tentang produk tersebut. Tybout & Carpenter (1999) berpendapat bahwa tekanan merek saat ini sangat tinggi, banyak produk dalam kategori yang berbeda memiliki karakteristik yang sama, dan siklus pengembangan produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sulit untuk memprediksi siapa yang akan menjadi pesaing di masa depan dan bagaimana pesaing tersebut akan melakukan bisnis. Menurut Tjiptono (2004, 386), perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek atau loyalitas merek, namun sebenarnya terdapat perbedaan antara

keduanya. Jika loyalitas suatu merek mencerminkan keterikatan psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang adalah membeli merek tertentu yang sama berulang-ulang. Perilaku pembelian berulang dapat terjadi karena merupakan satu-satunya merek yang ditawarkan atau tersedia dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, atau pembelian berulang dilakukan karena merek tersebut yang paling murah. Pembelian kembali dapat merupakan hasil dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif atau pilihan, yang mencegah pelanggan untuk memilih atau memilih produk lain.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa word-of-mouth (WOM) adalah salah satu alat komunikasi pemasaran untuk periklanan, penjualan pribadi, dan promosi, namun WOM berbeda dari alat promosi lainnya. Perbedaan utama adalah bahwa alat promosi lain dikelola dan dikendalikan oleh bisnis, WOM tidak terkendali karena merupakan komunikasi antara konsumen yang membahas baik atau buruknya produk atau layanan yang dibeli. Saat ini, WOM menjadi salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan untuk bisnis, dan konsumen sering menemukan informasi yang diberikan dapat diandalkan, sehingga bisnis mulai memperhatikannya (El Ouardighi et al., 2016). Kesiapan konsumen untuk mengirimkan pesan positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Agar konsumen senang menyampaikan WOM positif, sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan pelayanan perusahaan. Menurut studi Himawati & Firdaus (2021), WOM tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada kasus dompet digital DANA di Jabodetabek. Hal ini berbeda dengan penelitian Erlandy et al., (2016) dimana WOM yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Terdapatnya Gap dalam penelitian-penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut yang menguji variable-variabel yaitu: *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, WOM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan berfokus pada aplikasi TikTok dengan objek pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan review dari penjual dan pembeli aplikasi mobile TikTok, aplikasi ini kurang baik dari segi fitur yang mendukung toko TikTok, terutama dengan bug dan banyak pembatasan konten yang terkait dengan produk berdasarkan kategori fashion. Review pelanggan TikTok menunjukkan bahwa aplikasi TikTok masih perlu perbaikan. Untuk itu dirasakan perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui kepuasan pelanggan terhadap aplikasi tersebut. Saat ini persaingan yang kompetitif membuat Tik Tok harus

menjaga kualitas layanan elektronik karena sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih ke pesaing karena hampir tidak ada switching cost di Internet (Barutcu & Basak, 2018).

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menentukan apakah aspek kualitas layanan elektronik, kesadaran merek, kepercayaan, WOM, dan kepuasan memengaruhi retensi pelanggan toko TikTok. Penelitian ini memiliki satu variabel independen atau eksogen yaitu kualitas layanan, Sedangkan variable endogen adalah kualitas e-service, kesadaran merek, kepercayaan, WOM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Survei ini menggunakan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei yang dilakukan oleh 151 responden. Responden survei ini adalah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian melalui aplikasi TikTokShop. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengujian statistik menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Hasil dan Diskusi

Untuk menguji kuesioner maka dilakukan uji validitas pada tiga puluh kusioner responden pada tahap awal penelitian. Variabel yang diukur dalam uji validitas ini adalah *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, *word of mouth*, kepuasan, dan loyalitaspelanggan. Dengan menggunakan software SPSS, data 151 responden awal tersebut dilakukan uji validitas. Nilai *Pearson correlation* digunakan untuk menentukan validitas atas pertanyaan yang telah dibuat. Syarat yang ditentukan untuk dapat dianggap valid adalah nilai *Pearson correlation* di atas 0,159 (diambil dari tabel t) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, semua variable dapat dinyatakan Valid. Hasil penyebaran kuesioner dan uji validitas disajikans pada lampiran 1.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan *software SPSS for Windows*, dimana suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Realibilitas Variabel

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	0,62	"Reliabel"
2	Kesadaran Merk	0,789	"Reliabel"
3	Kepercayaan	0,717	"Reliabel"
4	<i>Word of mouth</i>	0,812	"Reliabel"
5	Loyalitaspelanggan	0,618	"Reliabel"

6	Kepuasanpelanggan	0,767	"Reliabel"
---	-------------------	-------	------------

Sumber: OlahanPeneliti, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel penelitian yaitu *e-service quality*, kesadaran merk, kepercayaan, *WOM*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berikut Hasil uji kecocokan Model Pengukuran dengan menggunakan Software SEM AMOS:

Tabel 3. Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Indeks	Batas Cut Off	Hasil	Keterangan Hasil
1	Chisquare	Semakin kecil semakin baik	137,697	"Good Fit"
2	Probabilitas	> 0,05	0,978	"Good Fit"
3	RMSEA	≤ 0,08	0	"Good Fit"
4	GFI	≥ 0,90	0,928	"Good Fit"
5	AGFI	≥ 0,90	0,886	"Marginal Fit"
6	CMIN/DF	≤ 2,00	0,796	"Good Fit"
7	TLI	≥ 0,90	1	"Good Fit"
8	NFI	≥ 0,90	0,912	"Good Fit"
9	PNFI	Semakin tinggi semakin baik	0,624	"Good Fit"
10	PGFI	Semakin tinggi semakin baik	0,582	"Good Fit"

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa model struktural yang telah dibangun menunjukkan semesta *good fit* dalam uji chisquare, probabilitas, RMSEA, GFI CMIN/DF, TLI, NFI, PNFI, PGFI serta 1 *marginal fit* dalam uji AGFI. Dengan demikian, model struktural secara keseluruhan dapat dikatakan adalah model yang fit. Sehingga proses analisis dapat diteruskan ke tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Pengujian dengan metode SEM menggunakan software AMOS menemukan bahwa dari 7 hipotesis yang telah disiapkan, terdapat lima hipotesis yang berpengaruh signifikan dan terdapat dua hipotesis yang ditolak. Berikut adalah detail lengkap dari variabel tersebut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	<i>E-service Quality</i> → Kepercayaan Pelanggan	0,721	0,205	3,514	***	Terdukung
H2	<i>E-service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,9	0,276	3,259	***	Terdukung
H3	<i>Brand Awareness</i> → Kepercayaan Pelanggan	0,286	0,074	3,846	***	Terdukung
H4	<i>WOM</i> → Kepercayaan Pelanggan	-0,04	0,085	-0,476	0,634	Tidak Terdukung
H5	<i>Brand Awareness</i> → Kepuasan Pelanggan	0,216	0,071	3,042	***	Terdukung
H6	Kepercayaan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0,095	0,153	-0,618	0,536	Tidak Terdukung
H7	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,175	0,279	4,204	***	Terdukung

Sumber: OlahanPeneliti, 2022

Keterangan: “**** = signifikan dengan nilai p-value $\leq 1\%$ ”; “*** = signifikan dengan nilai p-value $\leq 5\%$ ”; “* = signifikan dengan nilai p-value $\leq 10\%$ ”.

Dari table empat dapat diketahui bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ramadania et al., (2020) yakni adanya pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* elektronik merek terhadap kepercayaan untuk layanan Go-Car dan Go-Food. Penelitian ini juga memberikan hasil konsisten dengan Rahman et al. (2020). Aplikasi dinilai mampu mengatasi masalah konsumen, sehingga konsumen merasa percaya untuk menginfestasikan uangnya untuk berbelanja pada aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop.

“*E-service Quality*” ditemukn hasil positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Bressolles et al. (2014) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, kinerja aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop dimana proses transaksi berjalan dengan sangat cepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja. Kinerja aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop dalam hal ini adalah lebih ke arah teknologi, dimana aplikasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan berbelanja pelanggan sehingga pelanggan merasa puas untuk berbelanja pada aplikasi TikTok.

Kesadaran merk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Willis & Nurwulandari (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya fitur *live streaming*, memungkinkan pelanggan untuk bisa melihat secara langsung *review* terkait produk yang ingin dibeli, sehingga lebih memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dibanding hanya melihat dari foto atau video.

Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himawati & Firdaus (2021) bahwa *WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan-wallet DANA di Jabodetabek. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan TikTok lebih percaya pada iklan langsung atau informasi langsung dari perusahaan daripada hanya mendengarkan informasi yang disampaikan oleh pihak-pihak di luar perusahaan.

Kesadaran merk ditemukan hasil berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian Willis & Nurwulandari (2020) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kesadaran merk TikTok pada fitur TokTok Shop yang paling memberikan dampak besar adalah aplikasi memberikan banyak promosi

pada social media maupun televisi yang bisa diakses ketika ingin menonton hiburan baik di TikTok maupun di TV tetapi hal ini tidak bisa memberikan dampak terhadap kepuasan jika customer belum mencoba secara langsung untuk melakukan transaksi terhadap aplikasi. Meskipun aplikasi melakukan banyak promosi tetapi jika responden belum mencoba, maka belum merasa puas. Akan lebih baik jika pihak TikTok shop memberikan banyak promosi kepada pelanggan baru untuk mencoba melakukan pemesanan.

Kepercayaan merk tidak berpengaruh significant terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dengan temuan Nuddin, (2017) bahwa kepercayaan terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak TikTok adalah selalu evaluasi dan inovatif membangun campaign-campaign sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian pada aplikasi TikTok.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan dari Sai Vijay et al. (2019) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas baik dari sisi pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maupun puas terhadap harga yang sebanding dengan layanan jasa perusahaan, akan melakukan pembelian kembali kepada TikTok Shop. Jadi sebisa mungkin pihak TikTok dapat selalu memberikan edukasi kepada *seller* agak bisa meningkatkan pelayanan maupun *discount* harga yang lebih membuat pembeli ingin bertahan pada aplikasi.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian statistik menunjukkan bahwa 6 variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif tentang Toko Tik Tok. Pengujian dengan metode SEM menggunakan software AMOS menemukan bahwa dari 7 hipotesis yang telah disiapkan, terdapat dukungan terhadap lima hipotesis, sedangkan dua hipotesis ditolak. Penjelasan spesifik mengenai hipotesis yang terdukung adalah terdapat pengaruh positif antara "*E-service Quality*" dan kepercayaan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara "*E-service Quality*" dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kepercayaan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara *WOM* dan kepercayaan pelanggan, tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada penyedia layanan TikTok pada fitur aplikasi Tik Tok Shop bahwasanya dalam fitur *E-service quality*, pemberian banyak pilihan metode pembayaran adalah hal yang paling berguna, bahwasanya pilihan metode pembayaran seperti OVO, GOPAY, DANA, Kartu Debit / Kredit, Transfer Bank BCA, Mandiri, BNI, BRI, pembayaran tunai di Indomaret maupun Alfamart, serta dapat melakukan COD (*Cash On Delivery*) dengan menggunakan ekspedisi J&T Express sehingga dapat menjangkau pembeli dari berbagai kota termasuk pelosok yang jauh dari Atm untuk bertransaksi. Untuk variable kesadaran merk menginformasikan bahwa responden memiliki kesadaran merk pada aplikasi TikTok diatas tiga dengan variable yang paling tinggi adalah platform yang dicari ketika ingin berbelanja dalam Live Streaming dengan nilai rata-rata 4,07. Hal ini memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan karena tiktok di *branding* sebagai *social media* yang dapat melakukan pembelian saat *Live* sedang berlangsung. Untuk variable *brand awareness* pelanggan merasa aman berbelanja di TikTok Shop sebagai pihak ketiga. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran dalam penelitian ini adalah perusahaan dan pihak penjual harus cepat merespon postingan pada hal negatif yang dapat dengan cepat merusak citra dari perusahaan seperti konten negative terkait dengan pengalaman dalam berbelanja. Jika tidak ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan dapat membuat pelanggan untuk mencoba produk sejenis dari pesaing, perusahaan lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan seperti melakukan survey kepada seluruh pengguna TikTok mengenai kritik dan saran sebagai bahan evaluasi dan perumusan perusahaan kedepan agar sesuai dengan keinginan dari pelanggan.

Ada beberapa keterbatasan penelitian ini, dan keterbatasan ini dapat menciptakan peluang untuk perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini berfokus pada layanan aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop. Untuk penelitian selanjutnya bisa memberikan perbandingan antara TikTok Shop dan market place lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Selain itu juga bisa melakukan penelitian lanjutan seperti fitur pembayaran, lama pengiriman dan pencairan dari sisi seller. Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemi, dimana kebiasaan masyarakat menjadi berubah karena tidak dapat berbelanja di ruang terbuka, sehingga mencari alternative belanja yang dapat dinikmati di dalam ruangan. Terdapat kemungkinan bahwa setelah masyarakat tidak berada dalam masa pandemi, maka masyarakat akan lebih aktif untuk melakukan pembelian pada toko offline seperti mall, pasar dan sebagainya. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan aplikasi TikTok di segala usia dan daerah. Terdapat kemungkinan perbedaan jika melakukan secara spesifik.

Referensi

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Amalia, A. Z., Waluyo, H. D., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 45–56.
- Barutcu, M. T., & Basak, B. (2018). Customer Complaints about E-Commerce Sites: Content Analysis. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 10, 238–243.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896.
- Chih, W.-H. (2020). The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, 8(03), 507.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- El Ouardighi, F., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R., & Kort, P. M. (2016). Autonomous and advertising-dependent 'word of mouth' under costly dynamic pricing. *European Journal of Operational Research*, 251(3), 860–872.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga.
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269–282.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 39–55.
- Ramadania, Juniwati, & Meilky, L. (2020). *The Interaction of E-Service Quality, Brand Awareness, Trust and Satisfaction With Buyback Interest in Gojek On-Line Transportation Services*. 14(2), 267–282.
- 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>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518.
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 37–48.

- Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (1999). Meeting the challenge of the postmodern consumer. *Mastering Marketing: The Complete MBA Companion in Marketing*, 103–107.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

EFFECT OF EMPLOYER BRANDING AND PRESTIGE ON INTENTION TO APPLY IN THE TOP 5 E-COMMERCE IN INDONESIA

Sophia Reni Susilo¹, Chandra Wibowo Widhianto²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.758

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

sophiareni123@gmail.com

ABSTRACT

Employer branding is the image and reputation of the organization as an ideal place to work. Thus the company can survive and win in the "talent war" labor competition with increasing labor competition. The purpose of this study was to determine the effect of the company's brand strategy on the intention to apply in the top 5 e-commerce in Indonesia. This research was conducted on students at 7 universities in Jakarta. The sampling method used probability sampling with cluster sampling with a sample size of 273. The data was collected by means of a questionnaire. This type of research is quantitative and uses the SmartPLS 3.0 program. The results showed that publicity had a significant effect on the work environment, task attractiveness, and pay attractiveness. WOM has a significant effect on the work environment, task attractiveness, and pay attractiveness. Advertising has a significant effect on the work environment, career opportunities, and job attractiveness. Work environment, pay attractiveness, career opportunities and prestige have a significant effect on intention to apply for work

Keywords: Prestige, Intent to Apply, Employer Branding

ABSTRAK

Merek perusahaan pemberi kerja (*employer branding*) merupakan citra dan reputasi organisasi sebagai tempat bekerja yang ideal. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dan menang dalam persaingan tenaga kerja "*talent war*" dengan meningkatnya persaingan tenaga kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi merek perusahaan terhadap niat melamar di top 5 e-commerce di Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/wi di 7 universitas di Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan cluster sampling dengan jumlah sampel 273. Pengumpulan data dengan kuesioner. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, daya tarik tugas, dan daya tarik pembayaran. WOM berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, daya tarik tugas, dan daya tarik pembayaran. Iklan berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, peluang karir, dan daya tarik tugas. Lingkungan kerja, daya tarik pembayaran, peluang karir dan prestise berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja.

Kata Kunci: Prestise, Niat Melamar Kerja, Employer Branding



Introduction

In the development of the global business world which has an impact on the intense competition between organizations, companies must be able to compete through the resources they have. Where in an organization, human resources are very important resources, because human resources greatly determine the running of every other resource available in the organization. Human resources are the only resources that have reason, feeling, desire, ability, skill, knowledge, drive, power, and work. All of this is very influential in efforts to achieve the goals of an organization, even with the sophistication of technology, the rapid development of information, the availability of capital, and adequate materials within the organization, an organization will not be able to achieve organizational goals without the support of potential human resources. (Hamali, 2016). Thus, the company of course also needs potential talents and skills to be drawn into the company. This demand for skilled and talented workers has led to a talent war in the field or talent war (Amelia, 2018), this talent war is due to the increasing difficulty of finding potential talents who have the expected abilities. Nowadays, to recruit new and promising talents, a strategic approach is mandatory. This is done so that the company is able to grow the intention in a candidate to apply for the company, attend the selection process and join the company if elected and of course to get the best workforce needed by the organization to be able to compete. In previous studies regarding the intention to apply itself is still rarely discussed, in this study it is hoped that the company can find out what strategy is right to attract candidates, especially the current generation who are about to graduate from college.

Intention to Apply for a Job

Intention to apply for a job itself is the decision of each candidate to choose and decide to pursue an organization as a destination for work. One strategy that tends to be stronger in winning the war for talent or talent is the chosen company or the company of choice (Baker, 2014). In addition to human resources itself, the power to compete is also needed for an organization, one of which is the so-called company brand as an employer. Bruschi et al. (2017) it is said that people should be considered as one of the most important resources for companies and corporate brands related to intangible assets.

Employer Branding

In this case the company's brand is often referred to as Employer Branding which is the link between human resources and marketing. Employer branding references show an organization's efforts to know what makes it desirable, selected and different as an

employer both internally and externally. In this study, the employer's brand strategy includes the activities of the employer's brand and the perceived job attributes of the employer (Devina, 2016). The first is employer branding activities that are focused on three branding activities seen in the current initial recruitment activities, namely publicity, word of mouth, and advertising (Collins & Stevens, 2002) which were adapted from marketing strategies. Due to the fact, the chosen company is not only an organization that employees want to work for but also a brand that they will recommend as the brand of first choice to friends who are looking for work (Tanwar, 2018). Furthermore, the second regarding the perceived job attributes of the employer, the brand of the employer is an employer's strategy to be able to differentiate themselves from their competitors by offering a package of psychological, economic and functional benefits for employees (Sharma, 2017).

Employer image attribute perception

The perceived job attributes of the employer in this case are the perception of prospective applicants regarding the description of the employer's attributes, which include the work environment, career opportunities, task attributes, and attractiveness of compensation (Devina, 2016). Previous research has argued that employer brands help in positioning the company in the minds of potential employees as potential employers for candidates to choose from (Rampf, 2014). The desire to work in an organization is usually also influenced by whether or not an organization is prestigious, because usually individuals tend to feel proud to get a job and be part of a company that is considered to have prestige. Uggerslev, et al. (2012) identified organizational prestige as a strong predictor that affects the attractiveness of applicants to apply for a particular organization. It is known in previous research that organizational prestige is positively related to the intention to apply for work (Highhouse, et al., 2003; Devina et al. 2016).

It is known that 56% of Indonesia's population are internet users, therefore it is certainly no stranger to the current existence of e-commerce which is developing very rapidly where people no longer shop directly but use e-commerce online. And among the many e-commerce that is present in Indonesia, of course there are some of the best e-commerce selected, as evidenced by the list of the most known and most downloaded e-commerce, namely Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.

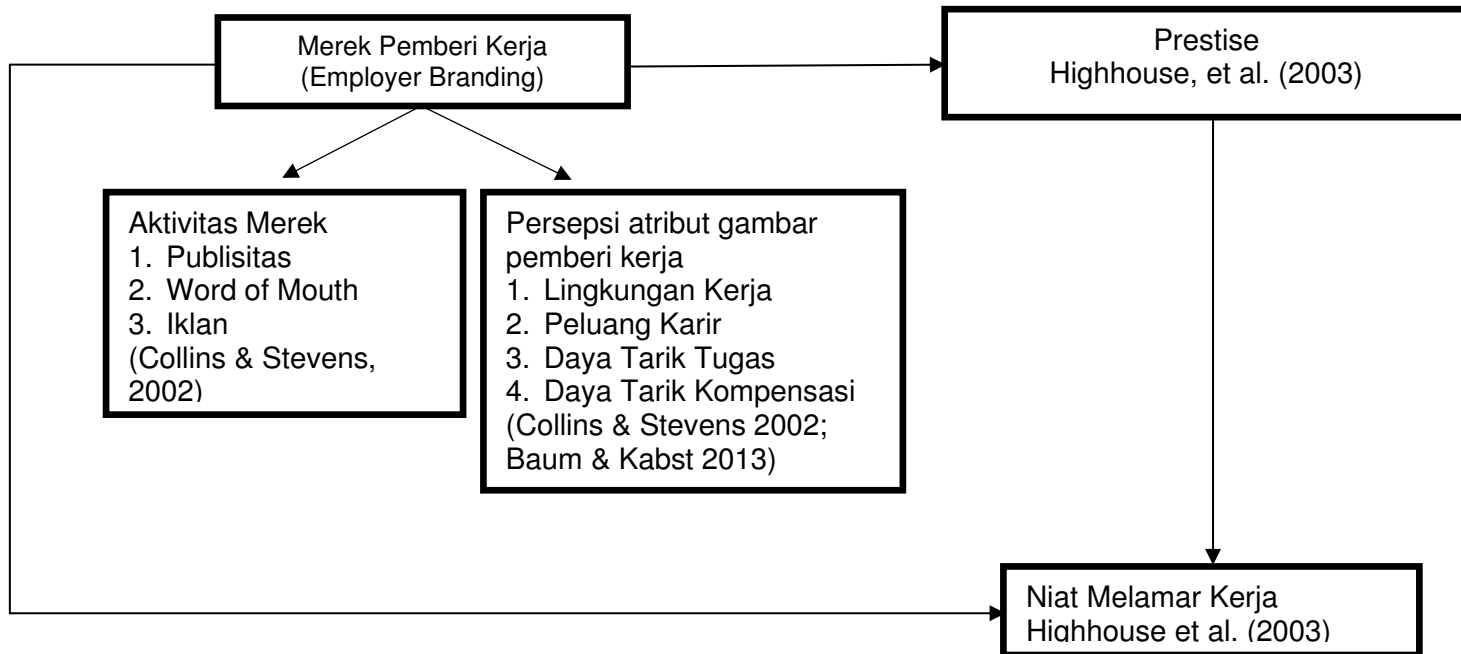
Figure 1. 5 Top E-Commerce Applications in Indonesia Q3 2019



Source: <https://iprice.co.id/>

From the phenomenon above, it is known that the e-commerce company recruits a lot of employees. It is undeniable that working in a digital-based company is a career concept that has been on the rise among young people over the past few years. Compared to the corporate culture which is synonymous with prolonged bureaucracy and lack of space for creativity, the generally more relaxed work culture of digital companies is also the main attraction for the younger generation. Therefore, the five e-commerce companies were chosen as reference companies in researching the intention to apply for work in this study and also this research was taken from the point of view of students as the younger generation and will look for work after graduation. E-commerce is synonymous with generations Y and Z who are basically internet literate, live in the internet era and use the internet every day. But it is said in coil.com that millennials are now getting older and are no longer the youngest employees, so they may be generated in Generation Z who were both born and live in the internet world. It is known from research that Glassdoor conducted to learn about Gen Z and their career choices. The results reveal that the technology industry occupies the top place that Gen Z is interested in starting their careers.

Figure 2. Literature Review Scheme



Source: Books & Journals

In this study, employer brand activity focused on three main marketing activities that were evident in the current early recruitment activity: (a) publicity, (b) word of mouth (WOM) support, and (c) advertising (Collins & Stevens, 2002). Publicity is all activities carried out to introduce the company and / or products to the public through mass media and any information or actions that bring an individual to be known to the public. Publicity is defined as information about a product or service that is communicated through editorial media that is not paid for by the organization, and publicity represents a very effective way to improve the brand image of the product (Collins & Stevens, 2002).

Although publicity is not under the direct control of the organization, organizations can positively influence the publicity they receive through press releases and public relations campaigns. Consumers can reduce the risks associated with their purchases by seeking information from reliable sources, such as friends or people deemed to have relevant expertise (Collins & Stevens, 2002). Word of Mouth can provide information on specific attributes and more general attitudes about available brands. Word of mouth usually has the greatest impact on consumer decisions when the information they receive is positive and thus can clearly differentiate between brands (Kotler, 2012). Collins & Stevens (2002) says that advertising refers to paid information, professionally designed, channeled through various media outlets, which are used to modify consumer perceptions. Because

advertising is directly controlled by the organization, it can be said that advertising is created to create a picture of the desired brand attributes in the minds of consumers and to foster a positive attitude towards the brand. In this study, advertising is limited to advertising in relation to human resources, namely job advertisements. The job vacancies contain job descriptions and job specifications.

Baum & Kabst (2013) said that applicants interpret the activities and information provided by the company as a description of their future work experience in that company. Therefore, the applicant's intention to apply in the company is influenced by the perceived characteristics of the company rather than what actually exists. These perceptions shape the employer's brand. Applicants will evaluate potential employers in terms of the benefits provided by the job and the organization, as well as compare these benefits with those of competing companies. From the perspective of potential employees, they cannot fully assess the quality of prospective employers because there are some unobserved characteristics, such as work climate and career development (Devina et al., 2016). By definition, organizational attributes refer to perceptions of what the organization provides regarding organizational policies and working conditions (Daniel & José, 2010). Important dimensions of employer image are the attractiveness of salary, career and development aspects, task characteristics, and social factors (Baum & Kabst, 2013).

This study will examine the perceived job attributes of employers consisting of four dimensions, such as

- a) work environment,
- b) career opportunities,
- c) the attractiveness of the task, and
- d) attractiveness of compensation

Sedarmayanti (2013) stated that a place where there is a group in which there are several supporting facilities to achieve company goals in accordance with the company's vision and mission. However, the work environment within the company cannot be observed directly by applicants. So prospective applicants should try to find information.

A career is all jobs (positions) held during a person's working life, (Hamali, 2016). Career is all the work handled or held during a person's working life. Thus, a career is a stage that a person wants to achieve not only in life in general, but also an achievement to a better stage in the profession he is pursuing.

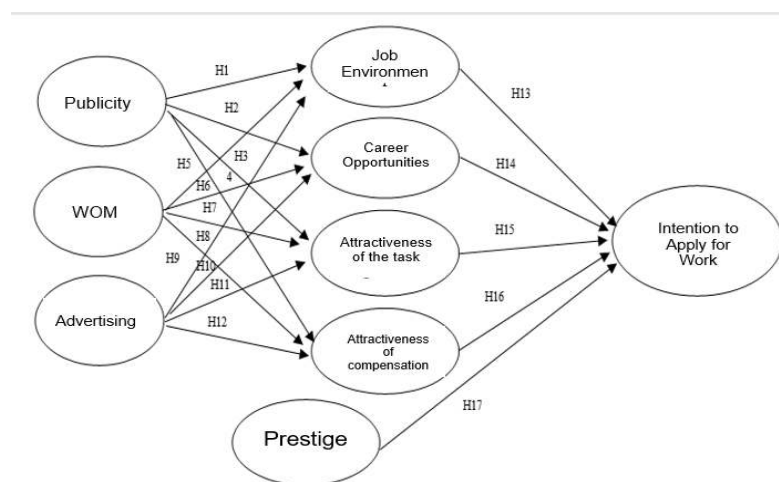
Attractiveness in the Big Indonesian Dictionary is defined as the ability to attract (attract) attention. And in activation theory Scott (1966) states that perceived attractiveness is a function of the individual's level of excitement (state of wakefulness) during task execution. Meanwhile, the tasks themselves in the Big Indonesian Dictionary are described as those that must be done or that are determined to be done; work for which a person is responsible; assigned work. So that it can be said that task attractiveness is the ability to attract / attract from an activity that must be done and determined to be done, due to individual passion in its implementation, or simply the work given is interesting because it can spur the desire / passion to carry out.

According to Dessler (2015), compensation is any form of payment or reward given to employees and arising from the employee's work. Compensation is all income in the form of money, goods directly, or indirectly received by employees in return for services provided to the company. Meanwhile, according to (Dessler, 2015), compensation can be defined as any form of payment or reward given to employees and arises from their work.

Prestige

In the Big Indonesian Dictionary, prestige is defined as authority with regard to one's achievements or abilities. Prestige or also called organizational prestige is defined as the degree to which an organization is respected (Lievens & Highhouse, 2003). In the analysis conducted by (Uggerslev et al., 2012) identified organizational prestige as a strong predictor of the attractiveness of applicants from a particular organization.

Figure 3. Framework of Thought



Source: Devina et al. (2016); Collins & Stevens, 2002; Highhouse, et al. (2003); Baum & Kabst 2013

Collins & Stevens (2002) found that brand activity in this case publicity, WOM, and advertising in the recruitment process affects certain beliefs and attitudes towards job vacancies. The research shows that an organization's marketing mix or marketing activities used to sell products or services can increase customer-based brand equity because it increases awareness, generates favorable attitudes, as well as in the recruitment process, these activities can affect the perception of potential applicants.

H1: There is a significant effect of publicity on the work environment

H2: There is a significant effect of publicity on career opportunities

H3: There is a significant effect of publicity on task attractiveness

Publicity does not have a significant effect on all dimensions of Employer's Perceived Job Attributes (work environment, career opportunities, task attractiveness, compensation attractiveness) (Collins & Stevens, 2002; Devina et al., 2016). In the study, publicity did not consistently provide information about brand attributes because the nature and frequency of publicity received depended on decisions made by external parties, therefore publicity tends to influence applicants' attitudes but not on their perceptions of specific attributes.

H4: There is a significant effect of publicity on the attractiveness of compensation

H5: There is a significant effect of WOM on the work environment

H6: There is a significant effect of WOM on career opportunities

The first phase when job seeker are applying for jobs, they try to get information from different sources such as WOM from family, friends, colleagues (Van Hoyer et al., 2013; Keeling et al., 2013). Word of mouth has a significant positive effect on all dimensions (work environment, career opportunities, attractiveness of tasks, attractiveness of compensation) Perceived Job Attributes of Employers (Collins & Stevens, 2002; Devina et al., 2016).

H7: There is a significant effect of WOM on task attractiveness

H8: There is a significant effect of WOM on the attractiveness of compensation

H9: There is a significant effect of advertising on the work environment

Advertising has a significant influence on all dimensions (work environment, career opportunities, task attractiveness, compensation attractiveness) Employer Perceived Job Attributes (Collins & Stevens, 2002; Devina et al., 2016).

H10: There is a significant effect of advertising on career opportunities.

H11: There is a significant effect of advertising on task attractiveness.

H12: There is a significant effect of advertising on the attractiveness of compensation.

It is known that working comfort will be supported by a supportive work environment, so that with a comfortable work environment, a person is able to work well. Thus, prospective applicants also consider the work environment that will be felt when working. The work environment has a significant positive effect on the intention to apply for work (Baum & Kabst, 2013; Lee et al., 2018).

H13: There is a significant effect of the work environment on the intention to apply for a job

According to Hillebrandt & Ivens (2012) career opportunities are one of the factors that influence the intention to apply for work. Career opportunities affect the intention to apply for work (Baum & Kabst, 2013; Bruschi et al., 2018; Devina et al., 2016; Kumari & Saini, 2018; Reis & Braga, 2016; Santiago, 2019).

H14: There is a significant effect of career opportunities on the intention to apply for a job

Baum & Kabst (2013) found the attractiveness of the task has a significant positive effect on the intention to apply for work.

H15: There is a significant effect of task attractiveness on the intention to apply for a job

In the research of Baum & Kabst (2013) that the attractiveness of compensation has a significant positive effect on the intention to apply for work. The attractiveness attribute of compensation in this case salary has a significant influence on intention to apply for work (Bruschi et al., 2018; Chhabra & Sharma, 2014; Chi et al., 2018; Lee et al., 2018; Kumari & Saini, 2018; Sivertzen et al., 2013), the attributes within the company have a significant influence on the intention to apply for work.

H16: There is a significant effect of the attractiveness of compensation on the intention to apply for a job.

A company is called prestigious or has prestige when the name of the company inspires thought and is famous in the minds of those who hear it. This prestige or prestige reflects a social consensus about the extent to which the characteristics of the company are perceived as positive or negative so that it creates a desire to join or apply for the company. Prestige influences job application intentions (Lievens & Highhouse, 2003; Devina et al., 2016).

H17: There is a significant effect of prestige on the intention to apply for a job

Method

This research is a quantitative research, so the data collection technique used is using a survey with a questionnaire instrument that must be filled out and answered by the research object using an answer or perception view. According to Sugiyono (2014), the questionnaire is a data collection technique which is done by giving a set of questions or written statements to the respondents to answer. The distribution and filling of this questionnaire was carried out through two events, namely:

1. Online, where respondents fill out questionnaires using internet media (<https://doc.google.com>).
2. Directly, where the respondent fills out the questionnaire through the form that has been provided

The population of this study are 7 universities in DKI Jaya with the following criteria:

1. Have students more than 5000
2. Well-known university
3. Representing every area in DKI Jaya level two (North Jakarta, East Jakarta, Central Jakarta, West Jakarta, South Jakarta)

So the population in this study were all students at 7 universities:

Table 1. Total Population in 2018/2019

University	Number of Students
A University	38,380
B University	23,789
C University	14,760
D University	7,998
E University	10.051
F University	32.808
G University	5.680
Total	133,466

Source: <https://forlap.ristekdikti.go.id> (Data taken on April 06, 2019)

The sampling technique used by the author is probability sampling where the sampling technique that provides equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample, the probability sampling method used is cluster sampling, where group sampling is a probability sampling procedure that selects sub-populations called clusters, then each element in the cluster is selected as a sample member (Sudaryono, 2017)

According to Hair et.al (2006:166) states that to measure the sample size is calculated between (5-10) multiply by the number of indicators, therefore with a total of 27 indicators, the sample obtained is $27 \times 10 = 270$, then the sample used in the study There are 270

students and using the cluster method, where each university has the same sample, the sample is adjusted to 273 students from 7 universities.

In processing the data in this study, the authors used data obtained from the research instrument, namely a questionnaire using a Likert scale as the measurement scale. The data processing technique begins with testing the validity and reliability of the research instrument (questionnaire). The purpose of this test is to measure the accuracy of the questionnaire so that it can be used as a research tool and to avoid questions that are difficult to understand or lack or excess of the questionnaire material itself. Validity testing in this study was assisted by the SmartPLS data processing program.

Result and Discussion

Thus, it is known that the Respondent Profile from the results of the questionnaire,

Table 2. Profile of Respondents

Description	Frequency	Percentage
Gender		
Male	112	41%
Woman	161	59%
Total	273	100%
Age		
16-20 years old	58	21%
21-25 years old	215	79%
Total	273	100%
University		
A University	39	14.2858%
B University	39	14.2858%
C University	39	14.2858%
D University	39	14.2858%
E University	39	14.2858%
F University	39	14.2858%
G University	39	14.2858%
Total	273	100%
Semester		
Semester 1-3	11	4%
Semester 4-6	51	19%
Semester >6	211	77%
Total	273	100%
Major		
Management	173	63%
Information Systems	42	16%
Technical Information	28	10%

psychology	11	4%
Accountancy	6	2.3%
Economic Education	4	1.5%
Language Education	5	2%
Communication	4	1.5%
Total	273	100

Source: Questionnaire Data

Table 2 show the respondents' gender, age, university, semester, major. When viewed from the gender of female respondents more than male respondents, namely 112 people (59%). From age, it can be seen that the majority are over 21 years old (79%). And from the University certainly have the same percentage because this study uses a cluster sampling technique. And judging from the semester having the majority of semesters 6 and above with a total of 211 (77%), so this shows that the respondents are almost nearing the final stage of college and will soon be looking for work, so that respondents can already have an idea of the job they are interested in. And judging from the majors, the majority of management majors with a total of 173(63%), and followed by several other majors that still have links with e-commerce.

The respondent's profile is also about whether the respondent knows or is familiar with the e - commerce mentioned, and the following data are obtained:

Table 3. Known E-commerce

E-Commerce	Amount	Percentage
Blibli	217	79%
Bukalapak	233	85%
Tokopedia	258	95%
Shopee	246	90%
Lazada	235	86%

Source: Questionnaire Data

Table 3 show the top five e-commerce are on average known by all respondents with the lowest percentage level 217 (79%) respondents knowing Blibli, and the highest 258 (95%) respondents knowing Tokopedia.

From the data, it is known that the range of the lowest answer values is 3.137 which means sufficient/moderate and the highest is 4.250 which means very good. And for the comparison between men and women, it can be seen from the table above that of all the statement indicators regarding the intention to apply for work, the higher value is male, except for the statement "I will recommend an e-commerce company if there are relatives who are looking for work. The average score for the answers from women was higher even though the difference was not significant.

Furthermore, for the publicity statement indicator, the highest average score of answers is also male, as well as for WOM and advertisements.

For the perceived attribute indicators, the average value of the highest answers for all dimensions (work environment, task attractiveness, attractiveness of compensation) is also higher for males, only for career dimensions the average score for female answers is higher. Prestige and intention to apply for a job, the average score for the answers was higher for men than for women.

Using PLS analysis, convergent validity is measured by looking at the value of the loading factor indicator on the construct and the AVE value of the construct. all indicators of the data obtained have valid data because the value is > 0.60 , meaning that the measuring instrument used in this study has convergent validity accuracy or is considered valid. Based on the AVE value in the table above, the measuring instrument used for this study is correct, because the AVE value obtained above 0.50 indicates the discriminant validity is valid.

A construct is reliable if it has a composite reliability value above 0.70 and the value of Cronbach's alpha above 0.60. Based on the table above, it can be seen that the value of the SmartPLS output is above all constructs has a composite reliability value above 0.70 and Cronbach's alpha above 0.60. So it can be concluded that the construct has good reliability.

Hypothesis testing of the PLS model was carried out using the Bootstrapping (resampling) method. In this study as many as 273 samples will be resampled up to 500 samples. With a 95% confidence level, H_a will be accepted if the T-Statistic value is > 1.96 and H_a will be rejected if the T-Statistic value is < 1.96 .

Based on the output results, it can be seen that the indirect effect of publicity on the intention to apply for a job has a T-Statistic of more than 1.96 ($3,345 > 1.96$) so it can be concluded that there is an indirect significant effect of publicity from the top 5 e-commerce on the intention to apply. work for the e-commerce company. The indirect effect of WOM on the intention to apply for a job has a T-Statistic of more than 1.96 ($5,892 > 1.96$) so it can be concluded that there is an indirect significant effect of WOM from the top 5 e-commerce on the intention to apply. work for the e-commerce company. The indirect effect of advertising on the intention to apply for a job has a T-Statistic of more than 1.96 ($3.345 > 1.96$) so it can be concluded that there is an indirect significant effect of advertising from the top 5 e-commerce on the intention to apply. work for the e-commerce company.

Based on the results of research and analysis that has been done, it can be concluded that the Effect of Publicity on the Work Environment is accepted. Publicity has a significant effect on the work environment, the majority of students have seen news about e-commerce companies and have the perception that the work environment in e-commerce companies is comfortable with the facilities provided. The effect of publicity on the work environment has a T-Statistic of more than 1.96 (3,458>1.96) so that H_a is accepted, it can be concluded that there is a significant effect of publicity from the top 5 e-commerce on students' perceptions of the work environment in the e-commerce company.

The effect of publicity on career opportunities has a T-Statistic of less than 1.96 (0.637 <1.96) so H_a is rejected, it can be concluded that there is no significant effect of publicity from the top 5 e-commerce on student perceptions of career opportunities in the e-commerce company. The effect of publicity on the attractiveness of the task has a T-Statistic of more than 1.96 (3,879>1.96) so that H_a is accepted, the effect of publicity on the attractiveness of compensation has a T-Statistic of more than 1.96 (5.564> 1.96) so that H_a is accepted, the effect of WOM on the work environment has a T-Statistic of more than 1.96 (6.395> 1.96) so that H_a is accepted, the influence of WOM on career opportunities has a T-Statistic of less than 1.96 (4.865>1.96) so that H_a is accepted, the influence of WOM on the attractiveness of the task has a T-Statistic of more than 1.96 (2.655> 1.96) so that H_a is accepted, the influence of WOM on the attractiveness of compensation has a T-Statistic of more than 1.96 (6,708>1.96) so that H_a is accepted, the effect of advertising on the work environment has a T-Statistic of more than 1.96 (3,533>1.96) so that H_a is accepted, the effect of advertising on career opportunities has a T-Statistic of less than 1.96 (5.595> 1.96) so that H_a is accepted, the effect of advertising on task attractiveness has a T-Statistic of less than 1.96 (1,389 <1.96) and the effect of advertising on the attractiveness of compensation has a T-Statistic of less than 1.96 (1,352>1.96) so that H_a is rejected, it can be concluded that there is no significant effect of advertising from the top 5 e-commerce on student perceptions of the task attractiveness and work environment in the e-commerce company.

The influence of the work environment on the intention to apply for work has a T-Statistic of more than 1.96 (2,407>1.96) so that H_a is accepted, the effect of career opportunities on the intention to apply for work has a T-Statistic of more than 1.96 (2.639> 1.96) so that H_a is accepted, the effect of task attractiveness on the intention to apply for work has a T-Statistic of less than 1.96 (1.892 <1.96), the effect of attractiveness of compensation on the intention to apply for a job has a T-Statistic of more than 1.96 (3,002>1.96) so that H_a is

accepted, the influence of prestige on the intention to apply for a job has a T-Statistic of more than 1.96 ($4,628 > 1.96$) so that H_a is accepted.

Conclusion

It can be seen from the results of this study that the highest influence value between branding activities on the perception of the employer's company attributes is WOM on Compensation Attractiveness and WOM on the work environment, so WOM is very important to be maintained and improved. Company e-commerce should be able to keep their company's image as a good company to work, either by keeping the welfare of its employees in terms of benefits and a good working environment so as to maintain WOM held to build the perception of potential employees. As for the influence on the intention to apply for work, the highest influence value is the attractiveness of compensation and prestige, so that it must be maintained and improved, and the company must maintain its image as a company with good benefits and has a good reputation as a place to work. The attractiveness of the task does not affect the intention to apply for work, meaning that the presence or absence of the attractiveness of the task does not make prospective candidates, especially current students, apply. So, it is necessary to focus on other things that are more influential.

Advertisements in this case job vacancies, although advertisements are very important for companies in finding prospective applicants, it does not affect the attractiveness of assignments and attractiveness of compensation in the perception of prospective applicants. However, it is maintained because it can influence perceptions of the work environment and given career opportunities, and where the work environment and career opportunities have a significant effect on intentions to apply for work. Publicity of the top five e-commerce . Publicity is important for establishing employer branding because it is able to describe the work environment and attractiveness of compensation on the perceptions of candidate applicants, so that with good publicity it must be maintained and improved. By having new achievements again, especially in employer branding, such as that of Bukalapak itself which is the best place to work.

The current work environment is very important for young people who are looking for work, as evidenced by the creation of the best possible work environment in e-commerce companies , such as an artistic room, or a friendly environment, an environment that is styled by young people or "modern" children by building Perceptions about the work environment can foster intentions and attract potential applicants, so that young people or prospective job seekers are currently interested in applying for e-commerce companies .

Career opportunities are needed or important for prospective applicants to determine the company to be applied for, the perception of career opportunities is good in e-commerce companies so it is important to provide career opportunities to attract these young talents. The prestige of a company greatly affects the desire to apply for the company, and prospective applicants will feel proud when they have the status of working in a prestigious company. And it is known that the respondents agree that e-commerce companies are prestigious and in demand. Limitations and Suggestions for further research.

In further research, it is hoped that researchers can add other variables that support and are in accordance with existing developments so that this research becomes even better, because based on the R Square value in the coefficient of determination test, the average percentage of influence between variables is still categorized as strong enough, which is around 22%. up to 50% while the remaining 49% to 78% are influenced or explained by other variables not included in this study. In future research, it is hoped that researchers will take a larger and wider sample so that the results can be more in-depth and can use different subjects

Reference

Journal References

- Baker, J., & Young, B. (2014). 20 years later: deliberate practice and the development of expertise in sport. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/1750984X.2014.896024>
- Baum, M., & Kabst, R. (2013). How to attract applicants in the Atlantic versus the Asia-Pacific region? A cross-national analysis on China, India, Germany, and Hungary. *Journal of World Business*, 48(2). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.002>
- Brusch, I., Bruschi, M., & Kozłowski, T. (2018). Factors influencing employer branding: Investigations of student perceptions outside metropolitan regions. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0085>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Chi, H., Yeh, H., & Guo, T. (2018). Salary or job interest? How salary and job interest moderates the willingness to apply for a job. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2017-0086>

- Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of Applied Psychology, 92*(1). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.180>
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology, 87*(6). <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.6.1121>
- Daniel, R. G., & José, N. (2010). Employer Branding Constrains Applicants' Job Seeking Behaviour? *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones, 26*(3). <https://doi.org/10.5093/tr2010v26n3a6>
- Devina, M., Astrini, M. R., & Syaebani, M. I. (2016). Employer Branding Strategies Effects on Job Pursuit Intention of Business School Undergraduates: Case Study of Oil Companies in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, 4*(2).
- Hillebrandt, I., & Ivens, B. S. (2012). How to measure employer brands? The development of a comprehensive measurement scale. *AMA Winter Educators' Conference, Marketing Theory and Applications, Winter*.
- Keeling, K. A., McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013). Staff Word-of-Mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing, 89*(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.003>
- Kumari, S., & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Career Development International, 23*(4). <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2018-0069>
- Lee, C. C., Kao, R. H., & Lin, C. J. (2018). A study on the factors to measure employer brand: the case of undergraduate senior students. *Chinese Management Studies, 12*(4). <https://doi.org/10.1108/CMS-04-2017-0092>
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology, 56*(1). <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management, 30*(13–14). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934903>
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective:

- Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1).
<https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3).
<https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3).
<https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>
- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. *Personnel Psychology*, 65(3). <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x>
- Van Hove, G., Bas, T., Cromheecke, S., & Lievens, F. (2013). The Instrumental and Symbolic Dimensions of Organisations' Image as an Employer: A Large-Scale Field Study on Employer Branding in Turkey. *Applied Psychology*, 62(4).
<https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00495.x>

Book References

- al, H. e. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey, Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding - When HR is the New Marketing*. Jakarta: Kompas Penerbit Buku.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sedarmayanti. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vivin Dian Devita, A. F. (2022, June 01). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. Retrieved from <https://iprice.co.id/>:
<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara>

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT PROFITABILITAS SEBELUM DAN PASCA ERA NEW NORMAL STUDI PADA SEKTOR FARMASI DI BURSA EFEK INDONESIA

Triyanti Novita Sari¹, Justita Dura^{2*}

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.837

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

justitadura@asia.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made several company sectors experience an economic crisis that leads to a recession, so that the country's economy does not get worse, the company maintains the company's continuity by continuing to run its business. This study aims to analyze differences in profitability levels that can be seen from the profitability ratios, namely ROA, ROE, GPM, NPM, OPM before the pandemic and after the new normal era. The sampling technique used purposive sampling and obtained 16 companies as samples. The data analysis method used was the paired sample t-test and the Wilcoxon signed rank test which had previously been tested for normality. The results of this study indicate that there are differences in ROA, ROE, GPM, and NPM before the pandemic and after the new normal era, while OPM there are no differences before the pandemic and after the new normal era.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Profitability, Pharmaceutical Sector

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat beberapa sektor perusahaan mengalami krisis ekonomi yang berujung resesi, agar ekonomi negara tidak semakin terpuruk maka perusahaan mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan tetap menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan tingkat profitabilitas yang dapat dilihat dari rasio profitabilitas, yaitu ROA, ROE, GPM, NPM, OPM sebelum pandemi dan pasca era new normal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 16 perusahaan farmasi sebagai sampel pada tahun 2019-2020. Metode analisis data yang digunakan yaitu *paired sample t-test* dan *wilcoxon signed rank test*, yang sebelumnya telah dilakukan uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA, ROE, GPM, dan NPM terdapat perbedaan sebelum pandemi dan pasca era new normal, sedangkan OPM tidak terdapat perbedaan sebelum pandemi dan pasca era new normal. Untuk perusahaan-perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini agar lebih memperhatikan kinerja keuangan perusahaannya dengan baik sehingga dapat menarik lebih banyak investor terutama di kala pandemi.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Profitabilitas, Sektor Farmasi



Pendahuluan

Saat ini berbagai belahan negara sedang mengalami pandemic Covid-19 khususnya di negara Indonesia yang sudah hampir dua tahun ini menyebabkan krisis kesehatan yang juga memicu terjadinya krisis ekonomi yang berujung pada resesi (CNBC Indonesia, 2020). Pemerintah Indonesia telah menetapkan wabah Covid-19 ini sebagai bencana nasional sejak tanggal 13 April 2020. Wabah ini menimbulkan penyakit *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-COV2) pada Desember 2019 yang pertama kali terjadi di Wuhan. Penyebaran penyakit ini telah menyebar ke berbagai negara, baik di Asia, Amerika, Eropa, dan Timur Tengah serta Afrika dalam kurung waktu beberapa bulan ini. World Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 mendeklarasikan penyebaran wabah Covid-19 dikategorikan sebagai pandemic.

Wabah Covid-19 ini telah mampu menggoyangkan pasar modal dan pasar keuangan di dalam negeri yang mengakibatkan Indeks Harga Saham anjlok dan pada level yang cukup rendah (An, 2021) Pemerintah telah melakukan upaya supaya perekonomian negara saat ini tidak semakin terpuruk (Kompas, 2020). Salah satu upaya dilakukan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hidup kelangsungan perusahaan dikatakan berhasil jika dilihat dari kinerja keuangannya baik. Hal ini terlihat ketika perusahaan mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan bisnisnya, sehingga keuntungan yang diperoleh ini yang akan menjadi tolok ukur kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan dikatakan baik apabila suatu perusahaan telah berhasil menganalisis laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan (Violandani, 2020).

Analisa laporan keuangan yang dihasilkan dapat dibandingkan dengan melihat kondisi perusahaan saat ini dengan periode sebelumnya, apakah perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan kinerja sehingga keputusan manajemen dapat diambil untuk memproyeksi keuangan di masa depan. Memproyeksi keuangan perusahaan di masa depan merupakan salah cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan menstabilkan tingkat profitabilitas perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kasmir, 2017). Tetapi, pada saat pandemic Covid-19 efektivitas manajemen justru mengalami penurunan tingkat profitabilitas.

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit dari aktivitas bisnisnya selama periode tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas manajemen dalam mengelola operasionalnya (Hery, 2016). Hal ini diperkuat menurut Akbar & Irham (2020) bahwa profitabilitas mampu mengukur efektivitas manajemen yang diukur dengan melihat besar kecilnya tingkat

keuntungan yang diperoleh dari penjualan maupun investasi. Semakin besar tingkat profitabilitas maka semakin baik perusahaan mampu dalam menghasilkan keuntungannya. Perusahaan yang mendapatkan keuntungan maupun tidak untung akan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya (Purnamawati, 2015). Oleh karena itu agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan maka diperlukan strategi yang harus dipersiapkan. Namun, sering kali profit yang didapatkan tidak mudah, banyak rintangan yang dihadapi dari faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah yang akan mempengaruhi penjualan dan profit suatu perusahaan. Untuk itu perlu adanya analisis pengukuran profitabilitas perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menghitung ROA, ROE, GPM, NPM, OPM (Hery, 2016).

Menurut (Violandani, 2020) menyatakan bahwa ada perbedaan ROE sebelum adanya pandemi dengan selama adanya pandemic. Sedangkan menurut Mulianto, dkk (2020) menyatakan bahwa tingkat profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan bahkan mengalami penurunan selama pandemic. Dalam analisis trend menunjukkan kinerja keuangan di masa pandemic Covid-19 menunjukkan penurunan kinerja (Tertia & Subroto, 2021). Menurut Mehta (2020), menyatakan bahwa masyarakat cenderung berhati-hati dalam membatasi pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari seperti membeli makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan obat-obatan untuk penanganan Covid-19 selama pandemic. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat saat ini sangat berdampak signifikan bagi profitabilitas perusahaan khususnya pada perusahaan farmasi. Perusahaan farmasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan yang memiliki pangsa pasar yang besar di kala pandemic Covid-19.

Perusahaan farmasi adalah salah satu perusahaan yang mampu dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas yang berkaitan dalam penanganan Covid-19, tetapi sebaliknya produk yang tidak berkaitan langsung dengan Covid-19 justru mengalami penurunan. Salah satunya pada PT. Kimia Farma yang saat ini mengalami penurunan laba tetapi pendapatannya mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan beban keuangan dari Rp. 357,07 miliar menjadi Rp. 447,76 miliar (Kompas.com, 2020). Tetapi di tahun 2021, PT Kimia Farma mampu meningkatkan performanya dengan adanya peningkatan pendapatan sebesar 42,56%. Selain itu, produk generic juga mengalami peningkatan mencapai 18,27%. Hal ini mendorong PT. Kimia Farma berkolaborasi dengan pemerintah dalam upaya mengatasi tantangan dikala pandemic Covid-19. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sebagai acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu, dan dapat juga memberikan masukan bagi perusahaan dalam

membuat kebijakan sehingga investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam pengambilan keputusan berinvestasi.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa sebelum pandemi Covid-19 perusahaan masih mendapatkan keuntungan yang tinggi, besar kemungkinan perusahaan mengalami peningkatan pada profitabilitasnya namun saat pandemi ada beberapa yang mengalami penurunan profitabilitas, oleh karena itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komparasi profitabilitas sebelum dan pasca new normal pada sektor farmasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan ROA sebelum dan pasca Era New Normal?
2. Apakah ada perbedaan ROE sebelum dan pasca Era New Normal?
3. Apakah ada perbedaan GPM sebelum dan pasca Era New Normal?
4. Apakah ada perbedaan OPM sebelum dan pasca Era New Normal?
5. Apakah ada perbedaan NPM sebelum dan pasca Era New Normal?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal

Teori sinyal memberikan sinyal yang berupa informasi tentang kondisi profitabilitas suatu perusahaan itu baik atau buruk. Sinyal yang dimaksud pada profitabilitas yaitu adanya peningkatan maupun penurunan laba. Jika laba yang dilaporkan suatu perusahaan mengalami peningkatan maka merupakan tanda sinyal yang baik bagi perusahaan. Tetapi, sebaliknya apabila perusahaan mengalami penurunan laba, maka perusahaan tersebut sedang mengalami kondisi yang kurang baik artinya perusahaan mengalami signal negatif/buruk (Brigham & Houston, 2015).

Profitabilitas

Menurut Putri (2015) profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan, aktiva maupun dari modal perusahaan sendiri. Profitabilitas merupakan salah satu cara untuk menilai efektivitas perusahaan dilihat dari investasi penjualannya sehingga aktivitas perusahaan dapat dikendalikan.

Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Kasmir (2017) menerangkan jenis-jenis profitabilitas yang dapat digunakan adalah :

1. *ROA*

Rasio ini digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat keuntungan (laba) yang didapat perusahaan yang bersumber dari jumlah asset sehingga pengelolaan asetnya dapat dilakukan secara efisien. Perhitungan ROA dengan cara menghitung laba bersihnya terhadap total asset.

2. *ROE*

Rasio ini digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang diperoleh dari modal investasi pemegang saham. Perhitungan ROE dengan cara menghitung laba bersihnya terhadap total ekuitas.

3. *GPM*

Rasio ini untuk menilai perbandingan laba kotor dengan penjualan bersihnya. Jika margin laba kotor yang dihasilkan mengalami peningkatan, maka tingkat efisiensi dari operasi perusahaan semakin baik.

4. *NPM*

Rasio ini digunakan untuk mengukur laba bersih setelah dikurangkan bunga dan pajak dibagi dengan penjualan bersih.

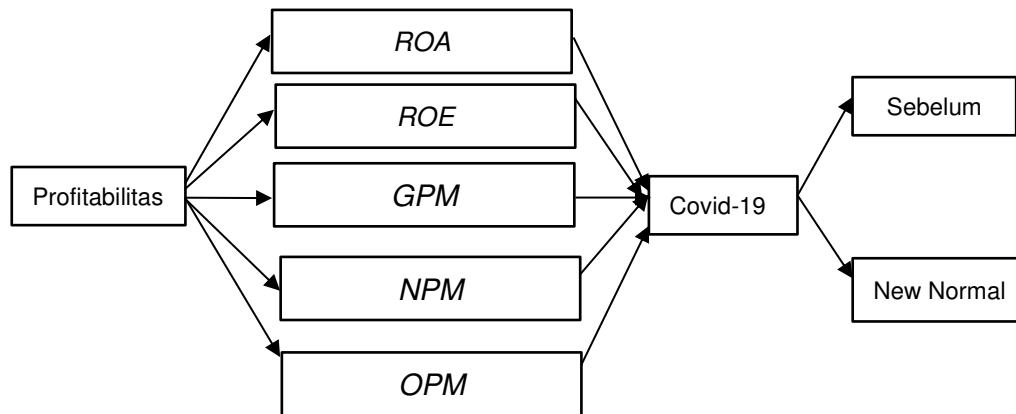
5. *Operating Profit Margin*

Rasio ini digunakan untuk mengukur besarnya tingkat laba operasionalnya dengan penjualan bersih. Hasil dari laba operasional ini dapat mengurangi laba kotor dan beban operasional perusahaan.

Kerangka Konseptual

Sebelum adanya pandemi Covid-19 banyak perusahaan yang profitabilitasnya mengalami naik turun bahkan ada yang stabil. Namun, saat pandemic perusahaan farmasi mengalami ketidakstabilan pendapatan karena adanya penjualan yang naik dan turun. Akibatnya tingkat profitabilitas perusahaan tidak mencapai maksimal. Mungkin karena adanya barang-barang yang tidak berhubungan langsung dengan penanganan covid-19. Yang sudah menerapkan program CSR sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan kepada lingkungan, sosial dan ekonomi. Namun saat New Normal sebagian perusahaan mengalami gangguan arus kas karena laju ekonomi yang semakin menurun. Akibatnya CSR tidak dilakukan semaksimal mungkin. Karena perusahaan harus mengurangi biaya untuk meminimalisir pengeluaran. Dari landasan teori dan tujuan penelitian diatas serta permasalahan yang telah diutarakan maka untuk merumuskan hipotesis, dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2021

Dapat diketahui pada gambar 1 bahwa profitabilitas yang di proksikan dengan rasio-rasio profitabilitas diatas pada saat pandemic covid-19 mengalami perbedaan sebelum dan pasca era new normal, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Perbedaan *ROA* sebelum dan pasca Era New Normal.

H₂ : Perbedaan *ROE* sebelum dan pasca Era New Normal.

H₃ : Perbedaan *GPM* sebelum dan pasca Era New Normal.

H₄ : Perbedaan *NPM* sebelum dan pasca Era New Normal.

H₅ : Perbedaan *OPM* sebelum dan pasca Era New Normal.

Metode

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif yang dimana sumber data penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan untuk mempertimbangkan dalam penentuan pengumpulan sumber data melalui situs *website Indonesia Stock Exchange*.

Populasi, Sampel, dan Kriteria Sampel

Populasi yang digunakan yaitu perusahaan farmasi yang terdaftar BEI periode 2019-2020 sebanyak 10 perusahaan. Pemilihan sampel dengan sampel non probabilitas dengan teknik *Purposive Sampling* dengan melihat kriteria yang ada dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Perusahaan yang digunakan adalah perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019 & 2020 berjumlah 20 perusahaan.
- b. Perusahaan farmasi yang telah menerbitkan laporan keuangan yang telah di audit langsung periode 2019-2020 berjumlah 16 perusahaan.
- c. Perusahaan yang memiliki data keuangan yang lengkap sesuai dengan variable penelitian yaitu berjumlah 16 perusahaan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari laporan keuangan perusahaan farmasi yang listing di *Indonesia Stock Exchange* tahun 2019-2020. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari data laporan keuangan yang sudah diaudit melalui situs *website Indonesia Stock Exchange*. Metode pengumpulan datanya menggunakan data dokumentasi.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *Wilcoxon Non Parametrik* dilakukan apabila data penelitian ini tidak berdistribusi normal dan Uji Beda T-test (*Paired Sample Test*) dengan melihat nilai signifikasinya. Menurut Fanny & Retnani (2017) kriteria pengujian hipotesis dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05*, maka ada perbedaan dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*, maka tidak ada perbedaan.

Hasil dan Diskusi

Setelah mengolah data, peneliti melakukan menguji *Wilcoxon Non Parametrik* dan *paired samples t-test* profitabilitas.

Tabel 1. Uji Wilcoxon Non Parametrik

		Test Statistics ^a	
		Tahun 2020 - Tahun 2019	
	Z	-2.850 ^b	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.004	

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1. terlihat bahwa nilai Z sebesar -2.850 dan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,004 < 0,05 sehingga hipotesis diterima, artinya ada perbedaan rata-rata signifikan profitabilitas sebelum dan pasca era new normal.

Perbedaan ROA sebelum dan pasca Era New Normal

Untuk menguji perbedaan ROA diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Paired Sample Statistics

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
ROA	Sebelum Pandemi	6.50	8	2.268	.802
	New Normal	8.00	8	5.555	1.964

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2. terlihat bahwa ROA memiliki rata-rata lebih besar kondisi new normal dibandingkan sebelum pandemic yaitu 6,50 dengan 8,00. Sehingga secara deskriptif terdapat perbedaan tingkat *ROA* sebelum pandemic dan kondisi new normal.

Tabel 3. Paired Sample Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
ROA Sebelum Pandemi - New Normal	1.500	6.803	2.405	-7.188	4.188	2.624	7	.035

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,035 < 0,05$, maka hipotesis diterima, sehingga hasil dari hipotesis ini menunjukkan ada perbedaan ROA sebelum pandemi dan kondisi new normal. Selain itu dilihat dari nilai t-hitung sebesar $2,624 > 2,364$, maka hipotesis pertama diterima artinya juga terdapat perbedaan signifikan antara ROA sebelum pandemic dan kondisi new normal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tertia & Subroto (2021) yang menyatakan bahwa kinerja keuangan menunjukkan penurunan kinerja di masa pandemic Covid-19.

Ada perbedaan ROA tersebut dikarenakan laba yang diperoleh mayoritas perusahaan mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2019 ke tahun 2020 seperti PT. Kalbe Farma, Tbk dan PT. Tempo Scan Paasific, Tbk. Sementara itu asset yang dimiliki perusahaan juga mengalami kenaikan setelah pandemic Covid-19. Laba yang digunakan pada ROA sangat mempengaruhi dari hasil rasio ini. Artinya ROA pada perusahaan farmasi ini masih dalam kategori sangat baik selama pandemic dikarenakan asset yang dimiliki perusahaan mampu memberikan kontribusi dalam menghasilkan *net profit*, sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan bersihnya untuk mengelola keseluruhan asetnya.

Perbedaan ROE sebelum dan pasca Era New Normal

Untuk menguji perbedaan ROE diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Paired Sample Statistics

	Mean	Paired Samples Statistics		Std. Error Mean	
		N	Std. Deviation		
ROE Sebelum Pandemi	7.25	8	2.493		.881
New Normal	25.88	8	19.475		6.885

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. terlihat bahwa ROE memiliki rata-rata lebih besar kondisi sebelum pandemi dibandingkan new normal yaitu 7,25 dengan 25,88. Sehingga secara deskriptif terdapat perbedaan tingkat ROE sebelum pandemic dan kondisi new normal.

Tabel 5. Paired Sample Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
ROE Sebelum Pandemi - New Normal	-18.625	20.894	7.387	-36.093	-1.157	2.521	7	.040

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,040 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan ada perbedaan signifikan ROE sebelum pandemi dan kondisi new normal. Selain itu dilihat dari nilai t-hitung sebesar $2,521 > 2,364$, maka hipotesis kedua diterima. Artinya ada perbedaan signifikan antara ROE sebelum pandemic dan kondisi new normal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muliando, dkk (2020) yang menyatakan bahwa tingkat profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan bahkan mengalami penurunan selama pandemic.

Ada perbedaan tersebut disebabkan laba perusahaan mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2019 ke tahun 2020. Selain itu modal yang dimiliki perusahaan juga mengalami peningkatan selama pandemic Covid-19 pada PT. Kalbe Farma. Laba yang digunakan pada ROE sangat mempengaruhi dari hasil rasio ini. Artinya ROE pada perusahaan farmasi ini dikatakan sangat baik selama pandemic dikarenakan ekuitas mampu memberikan kontribusi dalam menghasilkan *net profit*, sehingga perusahaan mampu mengelola labanya dari investasi pemegang saham.

Perbedaan GPM sebelum dan pasca Era New Normal

Untuk menguji perbedaan GPM diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Paired Sample Statistics

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
GPM	Sebelum Pandemi	7.63	8	1.923	.680
	New Normal	11.25	8	4.950	1.750

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6. terlihat bahwa GPM memiliki rata-rata lebih besar kondisi sebelum pandemic dibandingkan new normal yaitu 7,63 dengan 11,25. Sehingga secara deskriptif terdapat perbedaan tingkat GPM sebelum pandemic dan kondisi new normal.

Tabel 7. Paired Sample Test

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		tt	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
GPM	Sebelum Pandemi - New Normal	-3.625	5.208	1.841	-7.979	.729	2.969	7	.045

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,045 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan GPM sebelum pandemi dan kondisi new normal. Jika, dilihat dari t-hitungnya diperoleh nilai $2,969 > 2,364$, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya terdapat perbedaan signifikan GPM antara sebelum

pandemic dan kondisi new normal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tertia & Subroto (2021) yang menyatakan bahwa kinerja keuangan menunjukkan penurunan kinerja di masa pandemic Covid-19.

Ada perbedaan GPM sebelum dan kondisi new normal ini disebabkan laba kotor perusahaan mengalami penurunan yang signifikan tetapi penjualan perusahaan mengalami kenaikan yang tinggi seperti pada PT. Indofarma, Tbk dan PT. Kalbe Farma, Tbk. Laba yang digunakan dalam rasio ini sangat mempengaruhi rasio GPM. Artinya GPM pada perusahaan farmasi dikatakan mengalami kondisi yang sangat baik selama pandemic ini dikarenakan penjualan perusahaan mampu memberikan pengaruh dalam menghasilkan laba, sehingga perusahaan mampu mengelola laba sebelum pajak dari aktivitas penjualannya.

Perbedaan NPM sebelum dan pasca Era New Normal

Untuk menguji perbedaan NPM diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Paired Sample Statistics

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
NPM	Sebelum Pandemi	6.38	8	3.623	1.281
	New Normal	7.25	8	3.919	1.386

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. terlihat bahwa *NPM* memiliki rata-rata lebih besar kondisi sebelum pandemi dibandingkan new normal yaitu 6,38 dengan 7,25. Sehingga secara deskriptif terdapat perbedaan tingkat *NPM* sebelum pandemic dan kondisi new normal.

Tabel 9. Paired Sample Test

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		tt	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
NPM	Sebelum Pandemi - New Normal	-.875	6.875	2.431	-6.623	4.873	3.360	7	.029

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,029 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan ada perbedaan *NPM* sebelum pandemi dan kondisi new normal. Apabila dilihat dari t-hitung menunjukkan nilai sebesar $3,360 > 2,364$, maka hipotesis keempat diterima. Artinya ada perbedaan signifikan antara *NPM* sebelum pandemic dan kondisi new normal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Violandani, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kinerja keuangan selama pandemic covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan *NPM* sebelum dan kondisi new normal. Hal ini disebabkan kenaikan laba bersih dan penjualan yang tinggi seperti pada PT. Indofarma, Tbk dan PT. Kalbe Farma, Tbk. Laba setelah pajak yang digunakan dalam rasio ini sangat mempengaruhi rasio *NPM*. Artinya *NPM* pada perusahaan farmasi dikatakan mengalami kondisi yang sangat baik selama pandemic ini dikarenakan penjualan perusahaan mampu memberikan pengaruh dalam menghasilkan laba, sehingga perusahaan mampu mengelola laba setelah pajak dari aktivitas penjualannya.

Perbedaan OPM Sebelum dan Pasca Era New Normal

Untuk menguji perbedaan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Paired Sample Statistics

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
OPM	Sebelum Pandemi	7.13	8	3.271	1.156
	New Normal	8.63	8	4.897	1.731

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 10. terlihat bahwa OPM memiliki rata-rata lebih besar kondisi sebelum pandemi dibandingkan new normal yaitu 7,13 dengan 8,63. Sehingga secara deskriptif terdapat perbedaan tingkat OPM sebelum pandemic dan kondisi new normal.

Tabel 11. Paired Sample Test

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		tt	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
OPM	Sebelum Pandemi - New Normal	-1.500	4.690	1.658	-5.421	2.421	-.905	7	.396

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,396 > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan OPM sebelum pandemi dan kondisi new normal. Jika dilihat t-hitungnya diperoleh nilai sebesar $-0,905 < 2,364$, maka hipotesis kelima ditolak. Artinya tidak ada perbedaan signifikan antara OPM sebelum pandemic dan kondisi new normal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Violandani, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kinerja keuangan selama pandemic covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan *NPM* sebelum dan kondisi new normal. Hal ini disebabkan penurunan laba bersih dan penjualan meningkat seperti pada PT. Indofarma Tbk dan PT. Darya Vania Laboratorium Tbk. Laba sebelum bunga dan pajak yang digunakan dalam rasio ini sangat mempengaruhi rasio *NPM*. Artinya *NPM* pada perusahaan farmasi dikatakan mengalami kondisi kurang baik selama pandemic dikarenakan penjualan perusahaan mampu memberikan pengaruh dalam menghasilkan

laba, sehingga perusahaan mampu mengelola laba sebelum bunga dan pajak dari aktivitas penjualannya.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan profitabilitas pada perusahaan farmasi sebelum dan kondisi new normal. Berdasarkan hasil pengujian *paired sample t-test* menunjukkan bahwa ada perbedaan ROA, ROE, GPM, dan NPM sebelum dan pasca Era New Normal dan tidak ada perbedaan OPM sebelum dan pasca Era New Normal. Meski tidak terdapat perbedaan OPM sebelum dan pasca Era New Normal, tetapi ada beberapa perusahaan yang mengalami kenaikan *operating profit margin*nya dan penurunan laba. Penurunan laba tersebut mengakibatkan laba yang diperoleh dari penjualan menjadi sedikit.

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk bisa menambah dan juga memperluas jumlah sampel yang diteliti, tidak hanya terbatas pada perusahaan farmasi saja tetapi pada jenis perusahaan lainnya seperti contohnya perusahaan dagang, perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan jenis perusahaan lainnya. Dan bisa menambah beberapa variabel lain, tidak hanya variabel yang terdapat dalam penelitian ini seperti contohnya rasio aktifitas, rasio likuiditas dan jenis variabel yang lainnya atau bisa juga menggunakan data primer bagi peneliti selanjutnya.

Referensi

- Akbar, F., & Irham, F. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan likuiditas terhadap kebijakan dividen dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 62–81.
- An, G. S. (2021). *Analisis Uji Beda Dampak Pandemi Covid-19 : Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Financial Distress terhadap Nilai Perusahaan* (pp. 1–16).
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2015). *Fundamentals of Financial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fanny, T., & Retnani, E. (2017). Analisis Perbandingan Model Prediksi Financial Distress Pada Sub Sektor Perkebunan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(6), 1–15.
- Hery. (2016). *Analisa Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive Edition*. Jakarta : Grasindo.
- Kasmir. (2017). *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>

-
- Mulianto, A., Wijaya, K., & Jogi, Y. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Profitabilitas Perusahaan Industri Barang Konsumsi Subsektor Makanan & Minuman, Kosmetik & Rumah Tangga, dan Obat-Obatan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Accounting Department, Petra Christian University*,.
- Purnamawati, I. G. A. (2015). The Influence of Corporate Characteristic and Fundamental Macroeconomy Factor of Automotive Company Stock Price on Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Business, Economics and Law*, 6(1), 55–62.
- Putri, L. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Pertambangan Batu bara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.955>
- Tertia, A. H., & Subroto, W. T. (2021). The Influence of the Covid-19 Pandemic on the Financial Performance of Construction SOEs Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 137. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.34110>
- Violandani, D. S. (2020). Analisis Komparasi Rasio Keuangan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Terbuka yang terdaftar pada Indeks LQ45. *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–28. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

E-commerce di Industri 4.0

Manap Solihat^{1*}, Dedi Sandika²

^{1,2}Departemen Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.967

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

manap.solihat@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to open the minds about the E-commerce is an online-based trading or selling activity where transactions between sellers and buyers do not face to face. This research aims to explain the use of e-commerce in entrepreneurship in the industrial era 4.0. The research method used a descriptive method that describes the phenomena that occur and also the collection of literature and research journals related to E-commerce topics. The results of this research explain that E-commerce has been used in entrepreneurship in the industrial era 4.0. This research concludes that the use of E-commerce will help an entrepreneur in increasing his business income.

Keywords: Industry, E-commerce, Information technology, Entrepreneurship

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman dan pikiran terbuka tentang keberadaan E-commerce yang merupakan aktivitas jual beli atau jual beli berbasis online dimana transaksi antara penjual dan pembeli tidak secara tatap muka, dan ini adalah bagian yang melekat dalam kehidupan sekarang ini. Penelitian ini bertujuan mendapatkan peta jalan yang jelas pemanfaatan e-commerce dalam berwirausaha di era industri 4.0. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang berusaha mendapatkan gambaran tentang fenomena yang terjadi melalui pengumpulan literatur dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik E-commerce. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa E-commerce telah digunakan dalam wirausaha di era industri 4.0. dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada masyarakat, dimana kebiasaan-kebiasaan baru muncul sebagai sebagai bentuk perubahan pada penyesuaian gaya hidup. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan E-commerce akan membantu seorang pengusaha dalam meningkatkan pendapatan usahanya dan menjadi nilai tambah dalam memperluas pasar dengan cara yang lebih ekonomis dan modern..

Kata Kunci: Industri, E-commerce, Teknologi Informasi, Kewirausahaan



Pendahuluan

Era industri 4.0 telah dimulai, beberapa sektor yang menjadi andalan dalam era industri 4.0 salah satunya adalah keempatan yang luas menjadi wirausaha. Untuk mencapai kesuksesan dan menambah penghasilan seorang wirausahawan harus memiliki tekad untuk mewujudkan ide-idenya secara kreatif (Soegoto, 2014). Teknologi informasi yang berkembang pesat akan sangat membantu seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya. Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usahanya secara konvensional, kini dapat menjalankan usahanya secara online dengan menggunakan E-commerce. Aktivitas perdagangan melalui penerapan E-commerce sangat praktis hanya menggunakan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau smartphone dan menggunakan internet sebagai perantara.

Beberapa artikel dan jurnal telah membahas tentang pemanfaatan E-commerce sebagai teknologi dalam bisnis. Menurut Nuray (2011), Teknologi E-commerce menawarkan peluang bagi negara maju dan berkembang. Keuntungan menggunakan e-commerce dalam jangka pendek lebih diarahkan ke negara maju, sementara e-commerce dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diyan Lestari. Dalam jurnalnya, Diyan (2019) menyebutkan E-commerce berdampak positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia. Selain itu, E-commerce juga menjanjikan banyak keuntungan seperti menekan biaya operasional hingga komunikasi yang lebih baik. Dalam menggunakan E-commerce, seorang Entrepreneur harus memperhatikan faktor kunci keberhasilan, aset berwujud, aset tidak berwujud dan proses merupakan tiga faktor kunci utama keberhasilan E-commerce (Ahmad et al, 2015). Dengan E-commerce, beberapa pekerjaan konvensional akan mulai menghilang seklaiigus akan menciptakan lapangan kerja baru. Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan kerja di bidang IT. (Nair, 2017).

Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis. Kami akan menjelaskan keuntungan apa saja yang ada dengan membagikan apa yang kami ketahui tentang penjualan online, yaitu:

1. Proses pembelian lebih cepat
2. Pembuatan daftar untuk toko dan produk
3. Pengurangan biaya
4. Periklanan dan pemasaran yang terjangkau
5. Fleksibilitas bagi pelanggan

6. Tidak ada batasan jangkauan
7. Perbandingan produk dan harga
8. Respon lebih cepat terhadap permintaan pembeli / pasar
9. Beberapa metode pembayaran

Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan kegunaan dan manfaat E-commerce dalam berwirausaha di era industri 4.0. Sehingga seorang wirausahawan dapat menambah penghasilan dalam usahanya.

Metode

Dalam penelitian ini kami menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu sebuah metode penelitian dengan cara menganalisis, mendeskripsikan, dan merangkum berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara atau observasi tentang masalah penelitian yang terjadi di lapangan, metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena penggunaan e-commerce dalam kewirausahaan. Sehingga pada akhirnya bisa diketahui manfaat dan keuntungan menggunakan E-commerce di era industri 4.0.

Hasil dan Diskusi

Untuk mengetahui lebih jauh tentang penelitian ini serta mengetahui manfaat dan keuntungan penggunaan E-commerce dalam berwirausaha, ada beberapa hal tentang E-commerce yang perlu diketahui dan dipahami, diantaranya:

1. Definisi
2. Kategori proses E-commerce
3. Faktor kunci kesuksesan E-commerce
4. Manfaat dan keunggulan E-commerce dalam berwirausaha

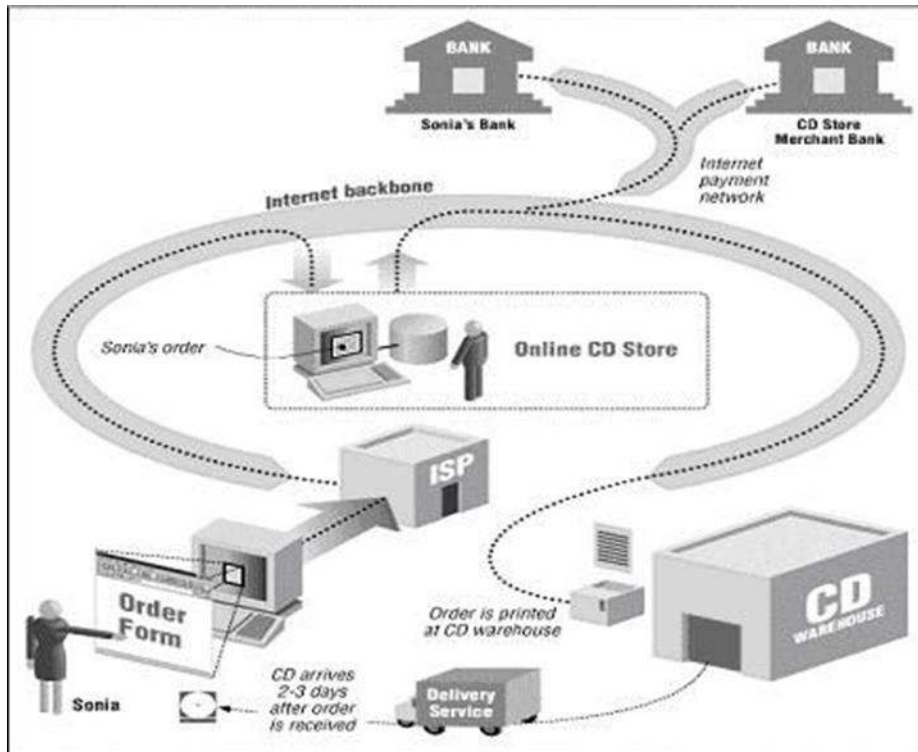
Berikut penjelasannya :

1. Definisi

E-commerce atau Electronic Commerce adalah penjualan dan pembelian suatu produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer (internet). (Irmawati, 2011). Dalam E-commerce, biaya operasional bisnis dapat dikurangi karena penjual dan pembeli berinteraksi secara online, dan pengiriman serta produktivitas dapat meningkat. Proses bisnis yang terjadi pada E-commerce tanpa menggunakan kertas, karena E-commerce mempunyai fasilitas pertukaran data elektronik seperti email dan transfer uang elektronik. E-commerce memiliki lima jenis, yaitu Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Government (B2G), Consumer-to-Consumer (C2C),

dan Mobile Commerce (M- Commerce) (Niranjanamurthy et al., 2013). Contoh alur proses penjualan dan pembelian pada E-commerce tergambar pada diagram alur berikut.

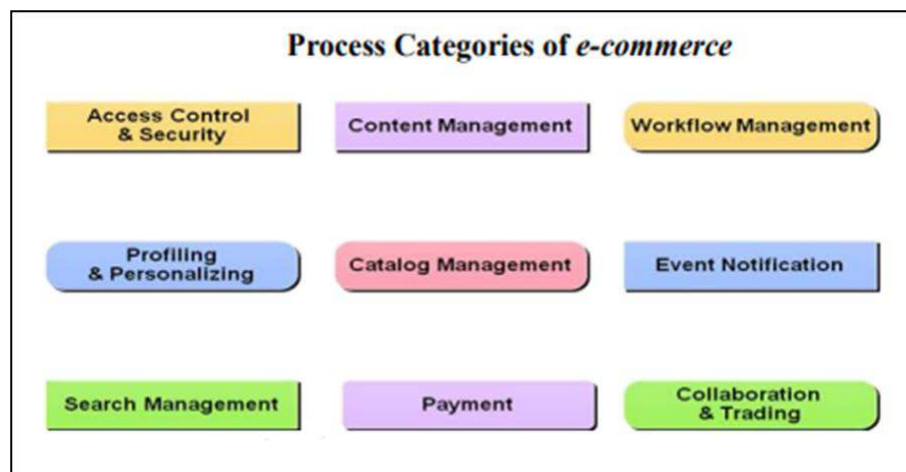
Gambar 1. Contoh aliran dalam pembelian CD di E-commerce (Irmawati, 2011)



2. Kategori proses E-commerce

Untuk menciptakan kinerja yang efektif dan efisien dalam pengoperasian atau pengelolaan E-commerce, seorang wirausahawan atau perusahaan memerlukan beberapa kategori proses penting dalam pembuatan e-commerce (Irmawati, 2011). Kategori proses dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Kategori proses e-commerce (Irmawati, 2011)

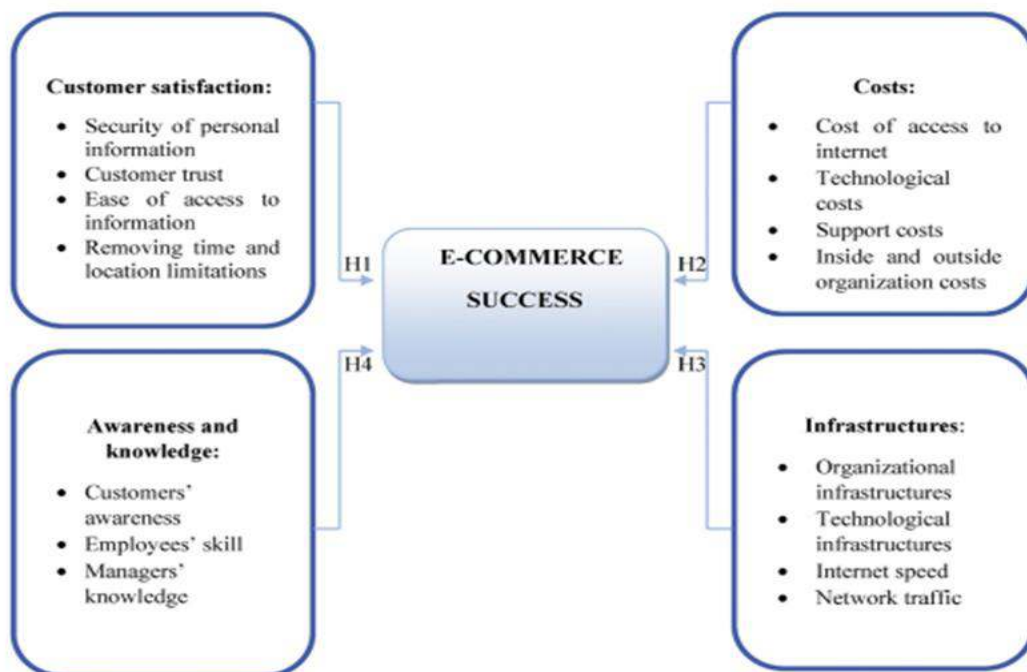


-
- A. Kontrol Akses dan Keamanan (*Access Control and Security*)
Komponen kontrol akses dan keamanan diperlukan untuk melindungi sumber daya situs E-Commerce dari berbagai kejahatan dunia maya seperti peretas dan pencurian kartu kredit. Contoh dari komponen ini adalah verifikasi login dan enkripsi data.
- B. Profil dan personalisasi (*Profiling and personalizing*)
Tujuan pembuatan profil dan personalisasi adalah untuk pengelolaan akun, pembayaran, dan pengumpulan data tentang pengelolaan hubungan pelanggan.
- C. Manajemen Pencarian (*Search Management*)
E-commerce harus memiliki mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan produk, informasi yang mudah diakses dan terarahkan pada produk yang mereka butuhkan atau layanan tertentu yang mereka cari.
- D. Manajemen Katalog (*Catalog Management*)
Sistem manajemen katalog akan membantu mengembangkan, memproduksi, mengirim, dan menyimpan data atau informasi di situs E-commerce.
- E. Manajemen konten (*Content management*)
Layaknya manajemen katalog, komponen ini akan membantu dalam mengelola konten yang terdapat pada situs E-commerce.
- F. Pembayaran (*Payment*)
Pembayaran adalah proses penting dalam transaksi E-commerce. Saat ini sebagian besar perusahaan E-commerce sudah menyediakan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.
- G. Manajemen Alur Kerja (*Workflow Management*)
Sistem manajemen alur kerja diperlukan untuk membantu karyawan bekerja sama dan memastikan aktivitas kerja seperti transaksi dan pengambilan keputusan sudah tepat dan bahwa data atau dokumen yang benar telah dikirim ke pelanggan atau pemangku kepentingan terkait.
- H. Pemberitahuan Acara (*Event Notification*)
Sistem E-Commerce harus memiliki komponen ini, karena dengan adanya notifikasi aktivitas, pelanggan, penjual, dan pemangku kepentingan lainnya dapat memantau semua proses yang sedang berlangsung. Seperti pengiriman barang, status pembayaran, atau aktivitas lain yang terkait dengan transaksi.
- I. Kolaborasi dan Perdagangan (*Collaboration and Trading*)
Untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sistem E-commerce harus fokus pada pertumbuhan minat komunitas online.

3. Faktor kunci kesuksesan E-commerce

Dalam berwirausaha dengan menggunakan E-commerce, seorang pengusaha atau perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor agar bisa sukses dalam usahanya. Ada tiga faktor keberhasilan dalam berwirausaha menggunakan E-commerce. Tiga faktor utama tersebut adalah proses, aset berwujud dan tidak berwujud (Choshin dan Ghaffari, 2017). Mereka menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada empat faktor yang menjadi kunci sukses dalam menggunakan e-commerce (lihat Gambar 3).

Gambar 3. Kunci Sukses dalam menggunakan E-commerce (Choshin & Ghaffari, 2017).



Adapun hasil penelitian responden oleh Kyung Sung tentang Critical Success Factor E-commerce, hasil penelitian responden di Korea menyatakan bahwa delivery (bagian dari layanan) menjadi Critical Success Factor tertinggi. Sedangkan di Jepang responden melihat pelanggan sebagai critical success factor tertinggi (AlBar, 2019). Di perusahaan Taiwan, faktor kinerja menjadi faktor yang paling tinggi (Ramanathan, 2012). Salehi dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas informasi website dapat mendukung kesuksesan e-commerce (Salehi, 2012). Dan pemilihan infrastruktur teknis yang tepat akan menjamin kualitas e-commerce (Kurnia, 2015).

4. Manfaat dan keunggulan E-commerce dalam berwirausaha

Tidak ada keraguan bahwa peluang berjualan online telah membantu beberapa bisnis menghasilkan lebih banyak dan berkembang dengan cepat. Seperti strategi bisnis lainnya, ada banyak poin plus dan manfaat E-commerce dapat membantu seseorang

untuk unggul. Kami sangat setuju dan telah mengumpulkan beberapa informasi untuk menjelaskan poin plus dan membantu Anda dengan keputusan bisnis. Banyak sekali manfaat yang dirasakan dengan menggunakan E-commerce dalam berwirausaha. Beberapa manfaatnya adalah sebagai berikut:

- A. Pemasaran produk akan lebih mudah, dengan menggunakan iklan digital seperti iklan Google atau iklan Facebook, situs e-commerce dapat muncul di beberapa media sosial sehingga menarik minat warga untuk mengunjungi situs e-commerce.
- B. Dengan menggunakan E-commerce, pelanggan dapat membeli produk di situs E-commerce dimanapun dan kapanpun. Sehingga akan meningkatkan pendapatan dalam berbisnis.
- C. Dapat memperluas jangkauan pasar dalam skala nasional maupun internasional sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- D. Tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin ditingkatkan. Dibandingkan Toko Online, E-commerce lebih memiliki keamanan transaksi.
- E. Pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi akan disimpan di riwayat pembelian pelanggan.

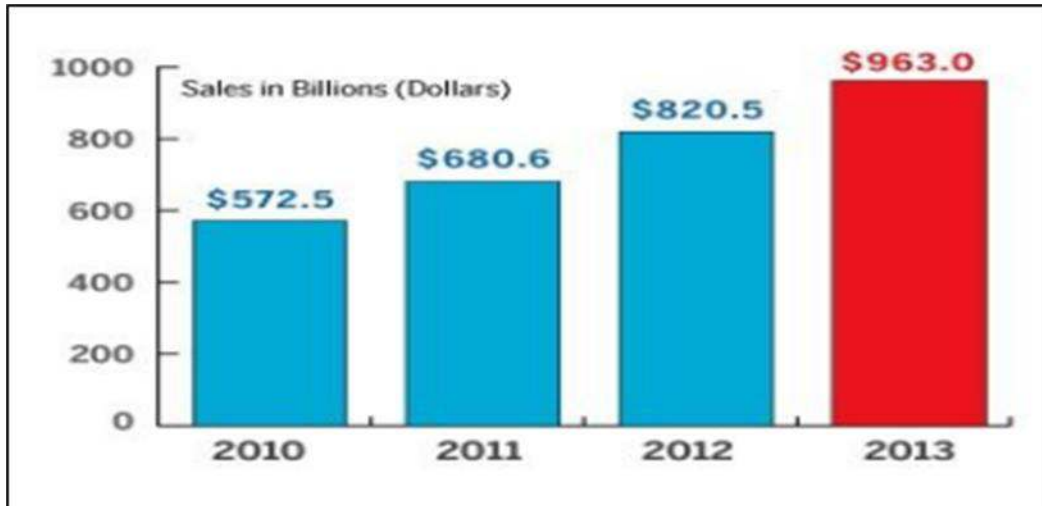
Adapun manfaat lain penggunaan E-commerce pada organisasi yang menggunakan strategi E-commerce dapat dilihat pada Gambar 4. Penjualan produk di E-commerce akan terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dibuktikan oleh Niranjanamurthy (2013) dalam penelitiannya. Gambar 5 menjelaskan peningkatan penjualan E-commerce global dari tahun 2010 hingga 2013.

Gambar 4. Manfaat bagi organisasi yang menggunakan strategi E-commerce (Niranjanamurthy, 2013).



Gambar 4 menunjukkan profitabilitas rata-rata untuk organisasi yang menggunakan strategi E-commerce. Gambar 5 menjelaskan peningkatan penjualan e-commerce secara global.

Gambar 5. Penjualan e-commerce global tumbuh lebih dari 19% per tahun (Niranjanamurthy, 2013).



Kesimpulan

Dengan menggunakan E-commerce dalam berwirausaha akan membantu seorang Entrepreneur dalam bersaing di dunia bisnis era industri 4.0. Dalam menggunakan E-commerce harus mengetahui faktor kunci sukses dan faktor lainnya agar target atau tujuan bisnis tercapai. Dengan E-commerce, pelanggan dapat membeli barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan smartphone atau perangkat lain dimanapun dan kapanpun, tanpa harus mengunjungi tokonya secara langsung.

Referensi

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., Faziharudean, T. M., & Mohamad Zaki, K. A. (2015). An empirical study of factors affecting e-commerce adoption among small-and medium-sized enterprises in a developing country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development, 21*(4), 555-572.
- AlBar, A. M., & Hoque, M. R. (2019). Factors affecting cloud ERP adoption in Saudi Arabia: An empirical study. *Information Development, 35*(1), 150-164.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior, 66*, 67-74.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis—ISSN, 2085*, 1375.

-
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906-1918.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115.
- Nair, K. S. (2017). Impact of E-Commerce on Global Business And Opportunities—A Conceptual Study. *Dubai: International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2(2).
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The impact of website information convenience on e-commerce success of companies. *Procedia-social and behavioral sciences*, 57, 381-387.
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-social and behavioral sciences*, 24, 745-753.

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi

Senny Luckyardi¹, Diva Anindita Apriliani²
^{1,2} Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.968

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

senny@unikom.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine digital-based culinary marketing as a Gastro Diplomacy tool. Promoting authentic Indonesian culinary to other countries can advance the country's economy. This study uses qualitative data by collecting various articles and journals and analyzing questionnaires. The result of this research is that digital media is effective in increasing local culinary marketing as a Gastro Diplomacy tool. Through digital media, culinary delights can be recognized and explored by the younger generation and can popularize Indonesian culture which is rich in spices and produces a lot of culinary delights from these ingredients. Digital-based marketing can introduce spice-rich Indonesian cuisine to foreigners as Indonesia's soft power and increase the competitiveness of Indonesian culinary businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Gastro Diplomacy, Culinary products.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemasaran kuliner berbasis digital sebagai alat Gastro Diplomacy. Mempromosikan kuliner asli Indonesia ke negara lain dapat memajukan perekonomian negeri. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan mengumpulkan berbagai artikel dan jurnal serta menganalisis kuesioner. Hasil penelitian ini adalah media digital efektif untuk meningkatkan pemasaran kuliner lokal sebagai alat Gastro Diplomasi. Melalui media digital, kuliner dapat dikenal dan dijelajahi generasi muda serta dapat mempopulerkan budaya Indonesia yang kaya aneka rempah dan menghasilkan banyak kuliner dari ramuan ini. Pemasaran berbasis digital dapat memperkenalkan masakan Indonesia yang kaya rempah kepada orang asing sebagai soft power Indonesia dan meningkatkan daya saing usaha kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Gastro Diplomasi, Produk Kuliner.



Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang memproduksi rempah-rempah; bahkan sudah dikenal sejak lama sebelum Indonesia mendeklarasikan kemerdekaannya. Indonesia berada di garis katulistiwa yang baik untuk menanam rempah-rempah. Dari Sabang hingga Merauke, ada banyak tempat berbeda untuk menanam tanaman, sehingga makanan lokal yang diproses bervariasi dengan menggunakan rempah-rempah. Keberadaan akulturasi membuat kuliner khas Indonesia unik dan berbeda. Berbagai kuliner Indonesia perlu dikenal di Indonesia dan internasional (Rahman, 2018). Kuliner bisa digunakan sebagai alat diplomasi suatu negara, terutama dengan bantuan media digital untuk mempopulerkannya, hal ini disebut dengan Gastro Diplomasi. Istilah Gastro Diplomasi pertama kali digunakan dalam artikel Ekonomi tentang kampanye diplomasi publik Thailand untuk mempromosikan makanan dan seni kulinernya kepada dunia ("Food as Ambassador," 2002). Sejak itu, popularitas Gastro Diplomasi telah menyebar dengan cepat (Chapple-Sokol, 2013). Dalam Gastro Diplomasi, negara menggunakan makanan sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan budaya mereka, membangun citra mereka, mengglobalisasikan industri makanan mereka, menarik wisatawan asing, dan membangun hubungan dengan publik asing (Pham, 2013). Para aktor diplomasi tidak lagi terbatas pada politisi negara, tetapi termasuk perusahaan makanan, koki, agen pariwisata, firma hubungan masyarakat, praktisi diplomasi publik, acara memasak TV, dan media sosial

Perkembangan gaya kuliner di daerah dipengaruhi oleh budaya lokal, agama, dan perdagangan (Xu, et al 2017). Masakan Indonesia berbeda di setiap daerahnya yang dipengaruhi oleh lokasi dan budaya daerah tersebut. Orang Indonesia yang tinggal di garis pantai memproses masakan mereka dengan santan dan daun kelapa sebagai pembungkus makanan. Negara ini juga merupakan negara maritim yang kaya akan makanan laut olahan sebagai lauk bagi penduduk di sekitar garis pantai. Sementara penduduk di dataran tinggi biasanya menggunakan umbi-umbian (yang ditanam di tanah) sebagai makanan pokok dan menggunakan bumbu dasar seperti bawang, jahe, cengkeh, dan sebagainya. Perdagangan antardaerah membuat masakan Indonesia juga mudah dikenal oleh orang-orang di daerah lain. Misalnya, saat ini rumah makan masakan Padang juga menjual masakan etnis Minang. Bumbu santan yang kuat dan rasa pedas yang khas membuat orang Indonesia menyukai masakan jenis ini. Saat ini, proses pemasaran digital sangat populer digunakan masyarakat. Ini adalah peluang untuk melakukan kegiatan bisnis seperti menjual beragam produk kuliner daerah dengan membuka model bisnis perusahaan berbasis digital dengan memanfaatkan TI untuk mendukung proses pengenalan, promosi, dan pemasaran produk lokal (Matwick, 2018).

Pemasaran global atau global marketing membutuhkan strategi yang menentukan cara bersaing dalam mempromosikan produk, taktik yang digunakan juga harus selaras dengan tujuan utama perusahaan. Perusahaan harus konsisten dan berkomitmen untuk tujuan mereka (Chaffey, 2017). Sebelumnya, perusahaan harus memahami marketing mix sebagai salah satu elemen yang digunakan dalam menjalankan pasar global (Farndale, et al 2017). Konsepnya adalah bahwa pelaku bisnis harus memahami produk yang disukai oleh masyarakat, menentukan nilai harga produk dengan kondisi pasar suatu negara, dan melakukan persaingan yang adil. Kemampuan di bidang IT juga menjadi pertimbangan di era modern ini. Jika sebuah perusahaan tidak dapat bersaing, maka penilaian kualitas produk di mata publik juga akan berkurang. Peran fintech banyak digunakan oleh pengusaha saat ini karena penggunaannya yang praktis, dapat diakses di mana saja dan kapan saja, dan menggunakan teknik modern yang memudahkan pengusaha untuk menetapkan strategi pemasaran. Saat ini, pelanggan modern atau konsumen lebih suka yang praktis dan mudah daripada sistem manual atau tradisional (Ruan, 2017).

Penelitian ini bertujuan *untuk mengkaji pemasaran kuliner berbasis digital sebagai alat Gastro Diplomasi*. Indonesia saat ini berada dalam era revolusi industri di mana perubahan teknologi terjadi dengan sangat cepat dan mempengaruhi berbagai aspek termasuk ekonomi. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis dengan negara lain (Menkhoff, et al 2017). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai jurnal internasional dan menganalisis hasil survei berdasarkan kuesioner.

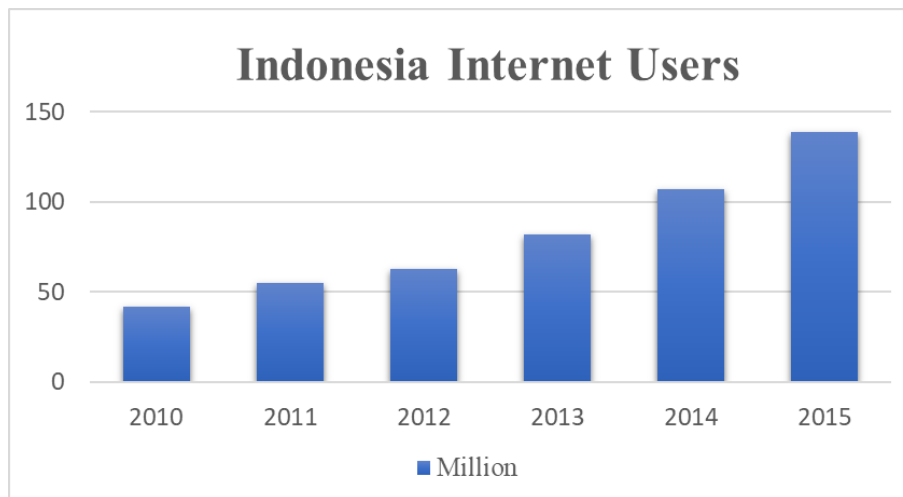
Metode

Metode penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari jurnal internasional dan buku-buku di perpustakaan Universitas Komputer Indonesia. Kuisisioner berisi pertanyaan prosedur tentang minat responden terhadap kuliner di Indonesia. Kuesioner diisi pada 3 November 2019 mulai pukul 07.00 pagi sampai 5 November 2019 menggunakan formulir yang dibuat di sebuah software dan disebar menggunakan jaringan internet. Dalam metode pengisian kuesioner terdapat 15 orang menjadi responden, setelah itu hasil kuesioner dianalisis.

Hasil Dan Diskusi

Internet adalah sarana penyampaian informasi yang praktis dan cepat. Menurut Asosiasi Penyedia Internet Indonesia (APII), pengguna internet di Indonesia berkembang pesat dengan era teknologi yang berubah (Soegoto, 2014). Dari gambar berikut, kita bisa melihat total pengguna internet di Indonesia yang semakin besar setiap tahunnya.

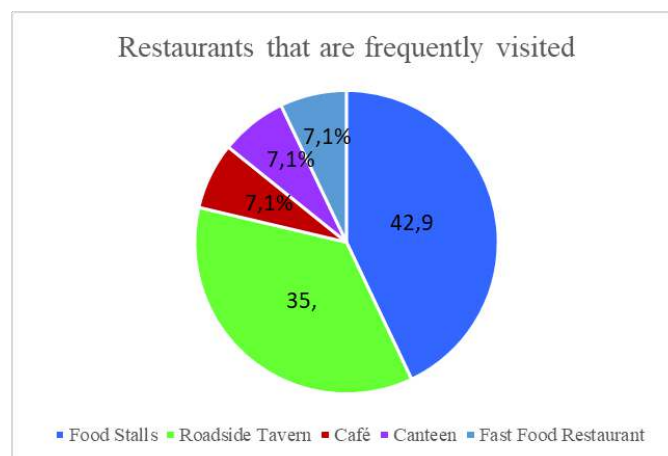
Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia



Tujuan pemasaran digital atau digital marketing adalah untuk memudahkan pemasaran produk kepada pasar. Digital marketing digunakan karena informasi mudah menyebar luas dan cepat tersampaikan (Roberts & Zahay, 2012). Akibatnya, banyak pelaku bisnis saat ini berlomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan melakukan serangkaian promosi di internet. Ini merupakan evolusi dari pemasaran internet.

Memanfaatkan proses pemasaran digital adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan sebagai target pasar. Selain itu, memasarkan produk kuliner Indonesia lebih mudah karena target pasarnya lebih universal dan tidak memerlukan kategori target yang spesifik. Teknologi digital dapat memengaruhi tiga aspek yang saling terkait, termasuk lingkungan yang mencakup perilaku dan aktivitas pelanggan di internet, perusahaan yang memasukkan strategi pemasaran, dan hasil dalam bentuk peringkat konsumen (Fierro, dkk 2017).

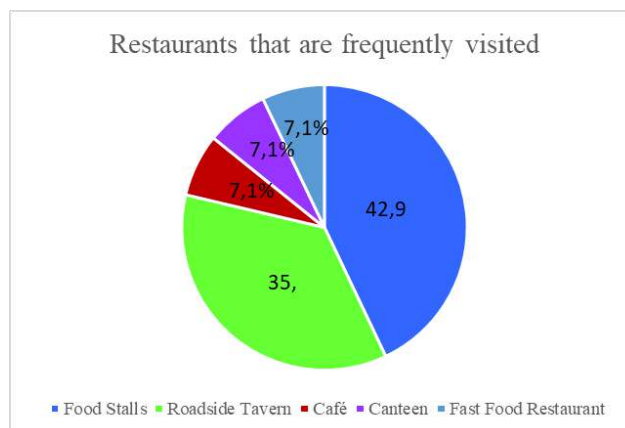
Gambar 2. Digital Marketing



Proses pemasaran digital saat ini diterapkan untuk menjual produk-produk rumahan, salah satunya adalah pemasaran masakan Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dari responden yang telah mengisi formulir, semua responden menyatakan suka makanan asli Indonesia. Hampir semua responden telah menikmati masakan Indonesia di kotanya. Sebagian besar tempat yang sering dikunjungi adalah warung makan dan warung pinggir jalan. Hal ini dikarenakan "roadside tavern" banyak menyajikan kuliner khas dengan keberagaman yang banyak serta harganya terjangkau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Juyan Zhang (2015), yang menjelaskan bahwa Gastro Diplomasi menyoroti keragaman yang kaya atas asal muasal masakan suatu negara.

Setiap negara memiliki diplomasi kuliner yang diperkuat dengan promosi media digital. Misalnya Jepang meskipun tidak terkenal dengan keragaman etnisnya, negara tersebut menyatakan telah "diberkati dengan beragam makanan musiman sepanjang tahun". Jepang bangga dengan kemampuan mengasimilasi aspek budaya makanan yang berbeda di seluruh dunia ke dalam tradisinya sehingga dapat mengembangkan budaya makanan yang kaya dan beragam. " Kampanye Malaysia mengklaim bahwa negaranya adalah "titik pertemuan ras dan agama" dan bahwa "multikulturalismenya telah menjadikan Malaysia surga makanan dan rumah bagi ratusan festival yang penuh warna". Serupa dengan itu, kampanye Taiwan menyatakan bahwa Taiwan "adalah tempat perpaduan beragam budaya etnis" dan "rumah bagi keragaman etnis dan budaya yang mempengaruhi budaya makanannya". Taiwan "terus menggabungkan esensi hidangan yang diperkenalkan dari luar negeri dan untuk menyerap pengaruh serta rasa hidangan Barat". Saat ini jajanan "pinggir jalan" Taiwan sangat terkenal di Indonesia karena keragamannya.

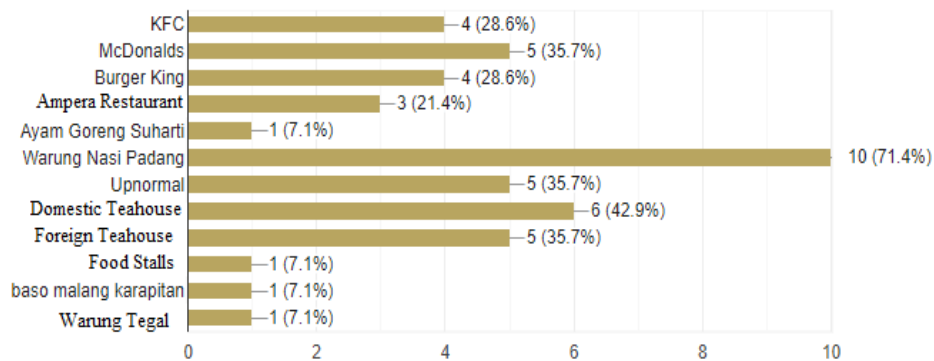
Gambar 3. Grafik Tempat Makan yang Sering Dikunjungi



Sebagian besar tempat makan yang populer adalah rumah makan masakan Padang dan warung makan dengan merek milik pengusaha Indonesia yang terkenal. Alasannya,

masakan Indonesia memiliki rasa yang khas dan kuat, cocok dengan selera lokal, dan menggunakan banyak rempah. Alasan serupa juga berlaku untuk rumah makan yang menyediakan minuman dengan harganya lebih murah, porsinya lebih besar, dan beberapa minumannya gratis. Namun, beberapa responden gemar makanan cepat saji dari luar negeri karena rasanya yang enak.

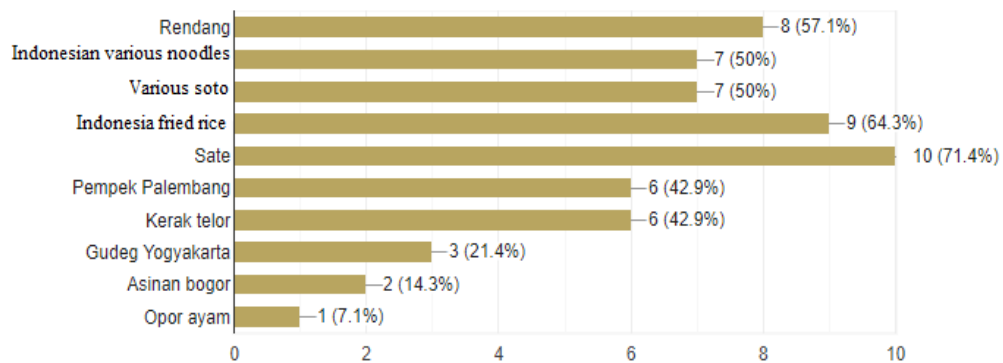
Gambar 4. Produk Restoran yang Sering Dibeli



Untuk jenis makanan Indonesia yang paling disukai oleh responden adalah sate. Sate adalah daging olahan yang biasanya terbuat dari daging sapi, domba, kelinci, atau kerbau yang dipotong-potong kecil dan ditusuk menggunakan bambu kemudian dibakar di atas api dan diberi rempah-rempah khusus (Gambar 4). Gambar 5 dan 6 menunjukkan bahwa setiap negara memiliki simbol kulinernya sendiri. Di Indonesia, masakan padang telah menjadi icon kuliner Indonesia. Selain itu, sate Klathak adalah salah satu sate paling populer di Indonesia. Sate Klathak adalah sate dari Yogyakarta yang proses pembakarannya menghasilkan suara keras sehingga sate ini bernama "klathak".

Sakamoto dan Allen (2011) melaporkan bahwa pemerintah Jepang memasukkan makanan, yang diwakili oleh sushi, ke dalam kampanye soft power globalnya. Menyebarkan budaya makanan Jepang ke luar negeri telah menjadi strategi negara Jepang sejak 2005. Pemerintah Jepang membentuk Organisasi nirlaba untuk Mempromosikan Restoran Jepang ke Luar Negeri dengan tujuan merekomendasikan restoran tradisional Jepang di luar negeri serta penggunaan bahan-bahan Jepang dan keterampilan memasak Jepang. Sementara itu, Italia sangat terkenal dengan pizzanya di seluruh belahan dunia. Perancis dengan Cordon Bleu serta. melaporkan bahwa pemerintah Korea dengan kimchinya (Pham, 2013)

Saat ini, Korea menjadi salah satu dari lima negara dengan masakan etnis terfavorit, berhasil memperluas industri makanan Korea di seluruh dunia, serta mendirikan kursus kuliner Korea di sekolah kuliner top dunia.

Gambar 5. Makanan Favorit di Indonesia**Gambar 6. Makanan Favorit di Indonesia**

Penggunaan teknologi informasi mendukung kemajuan pariwisata dan Gastro Diplomasi. Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa di kota-kota pariwisata, menu makanan dan minuman varian baru yang tersedia dalam sistem online dapat mendukung pasar konvensional, dimana pembeli datang ke restoran dan kafe tersebut. Penggunaan teknologi informasi secara luas di sektor pariwisata berperan sebesar 40% dari keseluruhan akomodasi untuk perhotelan dan ketersediaan kuliner sehingga memainkan peranan yang sangat penting (Diakonidze, 2019). Selain itu, Wang Ying-Chuan (2015) melaporkan digital marketing melalui Word of Mouth digital atau ulasan di website mempengaruhi citra bisnis gastronomi di Makau di kalangan wisatawan asing. Games (2019) menemukan pengaruh yang signifikan dari inovasi sistem terhadap Pengusaha Minangkabau.

Saat ini gastronomi tradisional dan permintaan makanan lokal di kota-kota besar dan kecil telah meningkat melalui penerapan teknologi. Smartphone dalam interaksi sosial membuat pemesanan dan pengiriman makanan dapat dilakukan dalam beberapa menit. Teknologi aplikasi langsung telah membuat konsumen merasa puas dan mudah untuk berbelanja

melalui sistem online. Perubahan revolusioner bisnis banyak menyentuh Indonesia (Lubis, 2018).

Sebagai contoh, sistem digital untuk pemasaran dan pengiriman makanan telah digunakan di Sumatera Utara. Masakan lokal Sumatera Utara sangat mudah dicari di mesin Google (internet); teknik pemetaan juga dapat diterapkan dengan menggunakan pesanan makanan digital. Oleh karenanya pemasaran digital dapat meningkatkan Gastro Diplomasi dan memajukan bisnis kuliner.

Gambar 7. Proses Pembuatan Sate Klathak



Dengan minat orang Indonesia untuk menikmati produk kuliner lokal, teknik pemasaran digital digunakan melalui perangkat lunak (Suhada, dkk 2017). Itu karena internet akan memudahkan penjual untuk melakukan kegiatan promosi dan perdagangan di dalam dan luar negeri.

Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah fasilitas yang memudahkan kita untuk melakukan semua kegiatan penjualan produk kuliner dan efektif sebagai sarana Gastro Diplomasi. Proses penjualan secara tatap muka dianggap memakan waktu dan tidak efisien. Karena itu, internet berkontribusi pada proses pemasaran produk kuliner Indonesia dan memperkuat soft power setiap negara di bidang kuliner dan pariwisata. Di Indonesia, penyebaran informasi dari pengguna internet atau informan atau lembaga memudahkan masakan Indonesia diakui oleh orang asing. Dengan kejadian ini, ini membuka peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan sisi lain dari budaya lokal yang beragam ke negara-negara asing. Ini akan mempengaruhi peningkatan kegiatan ekonomi, pariwisata dan seni budaya di Indonesia.

Referensi

- Chaffey, D. 2017. Digital Marketing Planning Template. *Viitattu*, **21**, 2017.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, *8*(2), 161-183.
- Diakonidze, M. (2019). Development of tourism services and employment perspectives: a case study.
- Farndale, E., Brewster, C., Ligthart, P., & Poutsma, E. 2017. The effects of market economy type and foreign MNE subsidiaries on the convergence and divergence of HRM. *Journal of International Business Studies*, **48**(9), pp. 1065-1086.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. 2017. Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, **42**, pp. 241-260.
- Food as ambassador: Thailand's gastro-diplomacy. (2002, February 21). *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/node/999687>
- Games, D. (2019). Can SME benefit from innovation in an emerging market economy?. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *25*(1), 1-10.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue.
- Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020). Digital Food Marketing and Delivery of Ethnic Food Impacts on Culinary Business. *Journal of Talent Development and Excellence*, *12*(2s), 1231-1236.
- Matwick, K., & Matwick, K. 2018. Culinary Tourism in Central America: A Cross-Analysis of Government Tourism Websites. *Journal of culinary science & technology*, **16**(3), pp. 286-309.
- Menkhoff, L., Sarno, L., Schmeling, M., & Schrimpf, A. (2017). Currency value. *The Review of Financial Studies*, **30**(2), pp. 416-441.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, *22*(1), 1-22.
- Rahman, F. 2018. Kuliner sebagai Identitas Keindonesiaan. *Jurnal Sejarah*, **2**(1), pp. 43-63.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. 2012. *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Ruan, K. 2017. Introducing cybernomics: A unifying economic framework for measuring cyber risk. *Computers & Security*, **65**, pp. 77-89.
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.

- Suhada, K., Danuri, D., & Putra, F. P. 2017. Aplikasi web promosi kuliner dan rumah makan online. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, **8**(1), pp. 25-34.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, *63*(1), 67-80.
- Xu, E., Wijaya, C. H., & Faridah, D. N. 2017. Characterization of aroma compounds in Indonesian traditional seasoning (asam sunti) made from *Averrhoa bilimbi* L. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, **29**(5), pp. 378.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, *9*, 24.

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ANALYSIS OF FINANCIAL AND SHARE PERFORMANCE PERFORMANCE BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE (IDX)

Nur Laili Widyawati¹, Mega Noerman Ningtyas²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.1029

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORRESPONDENSI:

nurlaili.widyawati.nw@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has resulted in community losses, one of which is in the realm of economics. The goal of this research was to examine if there were any differences in financial performance and share performance of companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) before and after the Covid-19 pandemic was announced. Listed companies on the Indonesia Stock Exchange at least in 2018 make up the research population. There were 484 companies in this study's sample. The research data was collected through purposive sampling. The study's findings show that the liquidity ratios, profitability ratios, solvency ratios, activity ratios, market ratios, and abnormal returns have substantial differences. The beta (stock risk) variable, on the other hand, shows no significant differences. Between before and after the Covid-19 pandemic was announced, the liquidity ratio (current ratio), profitability ratios (return on assets), activity ratio (asset turnover), and market ratio (price-earnings ratio) all decreased. In the meantime, the solvency ratio (debt to equity), anomalous returns, and stock beta have all risen.

Keywords: *Financial Performance, Stock performance, COVID-19, Paired sample T-test*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan kerugian pada kegiatan masyarakat, salah satunya dalam bidang ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kinerja keuangan dan kinerja saham perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum dan sesudah wabah Covid-19 diumumkan. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia setidaknya pada tahun 2018 menjadi populasi penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 484 perusahaan. Data penelitian dikumpulkan melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, rasio pasar, dan abnormal return memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan variabel beta tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan (risiko saham). Antara sebelum dan sesudah wabah Covid-19 diumumkan, rasio likuiditas (current ratio), rasio profitabilitas (return on assets), rasio aktivitas (asset turnover), dan rasio pasar (price earning ratio) semuanya menurun. Sementara itu, rasio solvabilitas (debt to equity), abnormal return, dan beta saham semuanya meningkat.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Kinerja Saham, COVID-19, Uji-T Sampel Berpasangan

Introduction

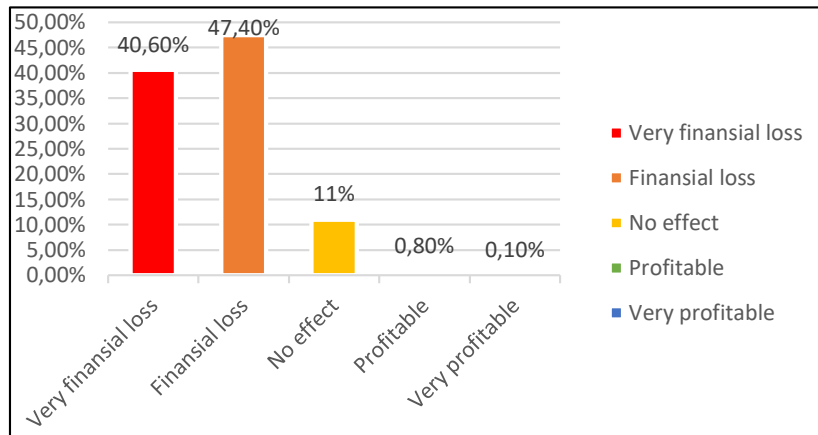
The world was shocked by the discovery of a new variant of the coronavirus or what we call Covid-19 which can be transmitted between humans very quickly at the end of 2019. Given the high number of cases of Covid-19 transmission and death, some countries have been forced to impose various regulations, one of which is the regional quarantine policy. The regional quarantine policies implemented in various countries, especially China, have an impact on the Indonesian economy. This is because Indonesia's economic dependence on China is very large. China is Indonesia's largest trading partner. The regional quarantine imposed by China has an impact on Indonesia's import and export activities. The inhibition of export and import activities will have an impact on the availability of raw materials for the industrial sector in Indonesia. According to Baldwin & Mauro (2020), the Covid-19 pandemic will have a significant impact on the manufacturing sector. This is because many factories around the world rely on spare parts and components from China and some of them are made in the provinces most affected by Covid-19.

The Indonesian government passed Government Regulation (PP) Number 21 of 2020 regarding Large-Scale Social Restrictions to expedite the handling of Covid-19 (PSBB). The PSBB will restrict community activities, ranging from online work and school to halting public facilities, restricting land transportation operations, and limiting the business sector. Apart from the government sector, only 8 sectors are allowed to operate during the PSBB period, namely; Health, Food, Energy, Communication, Finance, Logistics activities, Grocery store, and strategic industry sectors (PP Number 21 of 2020). With this regulation, the economy of the community slows down.

Most firms' performance has been impacted by the Covid-19 epidemic, but not all. According to Golubeva (2021), the performance of a corporation during the Covid-19 epidemic will be influenced by its sector, size, participation in exports, and market demand for its products. The research of Rashata (2021) and A Boshnak, et al. (2021) say the type of industry negatively effect to company's operational, financial, and market performance.

Based on the research findings of the Employment Planning and Development Agency (Bareng Naker) in 2020, 40.6% of respondents agreed that their company suffered severe losses during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, 47.4% admitted loss. However, 11% of respondents said the Covid-19 pandemic did not affect their business. Meanwhile, 0.8% answered favorably, and 0.1% said very profitably (Fanani, 2020). This proves that not all companies have suffered losses due to the Covid-19 pandemic.

Graph 1. Number of Companies Losing and Profiting Due to the Covid-19 Pandemic



Data source: Barenbag Naker (2020)

The main premise behind crisis management theory was that firms facing an unstable and unpredictable environment needed to build teams made up of all business units to react to difficult circumstances. (Golubeva, 2021). Organizations with shorter and more diverse supply chains, according to Obrenovic, et al. (2020), are more likely to retain operations during a pandemic. Companies with more flexible and adaptable business models will adapt faster. Companies with looser and more adaptive business models will adapt more quickly.

Financial performance can reveal the good or bad ability of a company. According to Sudana Sudana (2015) financial ratio analysis is one of the most common approaches to find out relevant information from company accounting data. For users of financial data, financial ratios are one of the most important decision-making tools. Especially when faced with a lot of financial information, the existence of these financial ratios can help decision-making in evaluating the performance of business entities quickly (IAI, 2019). There are 5 types of financial ratios according to Sudana (2015), namely: liquidity ratios, profitability ratios, solvency ratios, activity ratios, and market ratios.

Rahmani (2020) and Oktavia, et al. (2021) stated that the financial performance of the corporation was impacted by the Covid-19 epidemic. Devi, et al. (2020) investigated the impact of the Covid-19 epidemic on the performance of Indonesian stock exchange firms (IDX) stating that the ratio of profitability to company activities is significantly different. However, the company's liquidity and solvency ratios are not significantly different. The findings of this investigation are consistent with previous research Alviana & Megawati (2021). This is different from Tahu & Yuesti (2021) research which also examined the financial performance of LQ45 companies and found no significant differences in profitability ratios and liquidity ratios prior to and following the Covid-19. However, in the solvency ratio

and activity ratio, significant differences were found before and after the Covid-19 outbreak. In addition, there is research from Hilman & Laturette (2021) There are distinctions in the profitability ratio (ROA) and liquidity ratio (CR) prior to and following the Covid-19 epidemic. However, there have been no notable changes in the solvency ratio (DER). According to Siswati (2021) research, there were changes in the profitability ratio (NPM), liquidity ratio (CR), activity ratio (TATO), and solvency ratio (DER) prior to and following the Covid-19 epidemic in technology enterprises listed on the IDX.

Aside from the business's financial performance, the Covid-19 epidemic and the implementation of regional quarantines also have an impact on the investment world. Herwany, et al. (2021) say that external events can hurt the economy and affect investor sentiment. Since the Covid-19 epidemic was first reported in Indonesia on March 24 2020, the ICI (Indonesia Composite Index) was at 3,911.71. This is the index's lowest point since August 2013 (Ridwansah, 2020). The decline in this index illustrates that there are changes in stock returns and risks. Changes in the level of risk will affect investors' considerations in determining investment decisions. The outbreak of the Covid-19 pandemic prompted alarm among investors. Therefore, investors avoid dangerous assets due to the emergence of negative challenges related to the impact of Covid-19 on company performance.

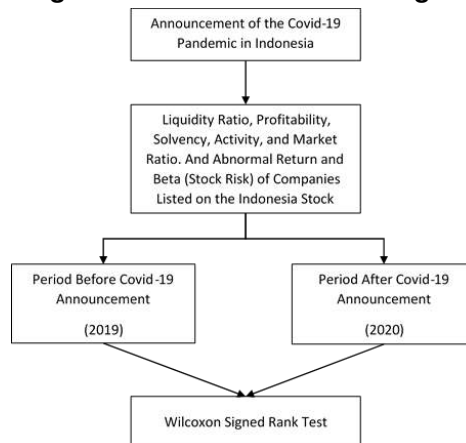
According to research by AIAli (2020), Before and after WHO declared Covid-19 a global pandemic, there were statistically significant differences in stock market performance The Covid-19 outbreak has had a significant detrimental impact on IDX stock performance, according to Herwany, et al. (2021) and Astuti & Alfie (2021). Unlike Luthfan & Diana's (2022) research, which found no significant difference in performance in terms of return and stock risk on the Indonesia Sharia Stock Index (ISSI) stock index prior to and following the Covid-19 epidemic. Sayed & Eledum (2021) also revealed that there was no significant change in Cumulative Abnormal Return (CAR) on the first day of reported Covid-19 cases in Saudi Arabia. According to Xu (2021), the stock market in the United States was not affected considerably by the Covid-19 pandemic's uncertainties.

The difference between this research and previous research lies in the use of financial performance variables as measured by financial ratios and stock performance as measured by abnormal returns and beta (stock risk) using the event study method, which will be tested using the paired sample t-test. Furthermore, all businesses registered on the Indonesia Stock Exchange were chosen as the study object. In contrast to the research of Rahmani (2020), Oktavia, et al. (2021), and Tahu & Yuesti(2021) which examined the LQ45 index.

After explaining the background above, the research problems can be formulated as follows: 1) Is there a major difference in financial performance between companies listed on the IDX both before and after the Covid-19 outbreak was declared? 2) Is there a noticeable difference in the performance of stocks listed on the IDX both before and after the Covid-19 outbreak was declared? The purpose of this research is to see if there are any significant disparities between financial and stock price performance before and after the Covid-19 pandemic was revealed, of companies listed on the IDX. This research is expected to expand knowledge about financial performance and stock performance. As well as evaluating whether financial and stock performance changed pre to and after the Covid-19 epidemic. As a result, it becomes a data source for basic investment considerations.

Social restriction regulations called for by the government will affect factory production activities. Disruption of production activities will have an impact on the accumulation of raw materials. This condition will hurt profitability, liquidity, solvency, and company activities. According to Brigham & Houston (2018), information about financial statements will affect the company's stock price. In addition, government regulations regarding economic and securities regulations can also affect stock prices. In this state of the Covid-19 pandemic, government regulations regarding social restrictions will affect investors' sentiment. As a result, the stock price of the company may suffer. The following is a research hypothesis based on this argument:

Figure 1. Framework of thinking



Source: Data processed by researchers (2022)

Social restriction regulations called for by the government will affect factory production activities. Disruption of production activities will have an impact on the accumulation of raw materials. This condition will have a negative impact on profitability, liquidity, solvency, and company activities. According to Brigham & Houston (2018), information about financial statements will affect the company's stock price. In addition, government regulations

regarding economic and securities regulations can also affect stock prices. In this state of the Covid-19 pandemic, government regulations regarding social restrictions will affect investors' sentiment, so that it can adversely affect the company's stock price. The research hypothesis can be constructed:

H1.1 : The profitability ratio of the corporation prior to and following the Covid-19 epidemic differs significantly.

H1.2: The liquidity ratio of stock companies prior to and following the Covid-19 epidemic differs significantly.

H1.3: The company's solvency ratio prior to and following the Covid-19 epidemic differs significantly.

H1.4: The company's activity ratio prior to and following the Covid-19 epidemic differs significantly.

H1.5: The company's stock market ratio prior to and following the Covid-19 epidemic differs significantly.

H2.1: The abnormal stock returns prior to and following the Covid-19 epidemic differ significantly.

H2.2: Stock risks were much different before and after the Covid-19 epidemic.

Method

Secondary data in the form of financial statement data and stock prices of firms listed on the 2019-2020 Indonesia Stock Exchange can be found at www.idx.co.id, the Indonesia Stock Exchange's official website. The documentation technique was utilized to collect data for this study. The population for this research are companies who were listed on the Indonesia Stock Exchange at least in 2018. The research population is estimated to be 603 firms based on these characteristics. The study's sample included 484 Indonesian companies registered on the stock exchange (IDX). This experiment used purposive sampling, and the following criteria were used:

Table 1. Sampling Stage

No.	Information	Total Company
1.	Companies that are traded on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2018	603
2.	Financial sector companies	(96)
3.	Companies that don't publish financial reports of the study period	(23)
Total		484

Source: Data processed by researchers (2022)

The following variables will be tested in this study:

Table 2. Variable Operational Definition

No.	Research variable	Measurement Indicator	Formula	Source
-----	-------------------	-----------------------	---------	--------

1.	Financial performance	Profitability Ratio: Return On Assets	ROA= Income After Tax / Total Assets	Sudana (2015)
		Liquidity Ratio: Current Ratio	CR = Current Assets / Current Liabilities	Sudana (2015)
		Solvency Ratio: Debt to Equity Ratio	DER = Total Debt / Capital	Ikatan Akuntansi Indonesia (2019)
		Activity Ratio: Total Assets Turnover	TAT = Sales / Total Assets	Sudana (2015)
		Market Ratio: Price Earning Ratio	PER = Earnings per Share / Price per Share	Sudana (2015)
2.	Stock Performance		$RTN_{it} = R_{it} - E(R_{it})$ Information: RTN_{it} = Abnormal returns to small companies in the t research period R_{it} = The actual return to the i-th company in the t research period $E(R_{it})$ = Expected return to the i-th company in the t-th research period	Hartono (2017)
		Beta (Stock Risk)	$\beta_i = \frac{\sum cov (R_i, R_m)}{\sigma_m^2}$ Information: β_i = Beta coefficient $Cov (R_i, R_m)$ = Stock covariance with market portfolio σ_m^2 = The variance in the market	Hartono (2017)

Source: Data processed by researchers (2022)

Using the event study method, a paired sample t-test will be undertaken in this examination. An event study, according to Hartono (2017), is a study that investigates the capital market's response to an event whose data is given via a public notification. An event study can be conducted to evaluate the information content of an announcement as well as evaluate the efficiency of a semi-strong market.

Paired Samples T-Test compares two samples to see if the mean of the two samples differs significantly. Paired samples are samples in which two separate treatments or measurements are applied to the same subject Sunjoyo, et al. (2013). Paired Sample T-Test requires that the data onto the two samples must be normally distributed. Therefore, before this test is carried out, it is necessary to first test the normality of the two samples. The Wilcoxon Signed Rank Test can be used instead if the data in the study is not regularly distributed.

Results and Discussion

The Kolmogorov-Smirnov test will be used to check for normality before the Paired Samples T-Test. Based on the normalcy test findings for table 3. each variable shows the Asymp value. Sig. (2-tailed) 0.000. This means that the data onto each variable is not normally

distributed. The Wilcoxon Signed-Rank Assess will be employed to test the study hypothesis because the data is not regularly distributed.

Table 3. Kolmogorov-Smirnov Normality Test Results

	N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
CR Pre to Covid-19	484	2,9921318	10,1955390	0,385	0,335	-0,385	0,385	0,000
CR After Covid-19	484	3,6910263	21,4493432	0,425	0,384	-0,425	0,425	0,000
ROA Pre to Covid-19	484	-0,0026076	0,29416459	0,314	0,266	-0,314	0,314	0,000
ROA After Covid-19	484	-0,0780495	1,79171532	0,426	0,389	-0,426	0,426	0,000
DER Pre to Covid-19	484	0,2224112	35,4313351	0,452	0,398	-0,452	0,452	0,000
DER After Covid-19	484	1,5639846	6,73847468	0,353	0,326	-0,353	0,353	0,000
TATO Pre to Covid-19	484	0,8956810	1,59438837	0,285	0,225	-0,285	0,285	0,000
TATO After Covid-19	484	1,7150249	15,0632952	0,434	0,416	-0,434	0,434	0,000
PER Pre to Covid-19	484	635,05154	11363,7782	0,480	0,480	-0,455	0,480	0,000
PER After Covid-19	484	-194,71804	4543,91897	0,476	0,429	-0,476	0,476	0,000
Abnormal Return Pre to Covid-19	484	0,0174808	1,19523772	0,287	0,287	-0,216	0,287	0,000
Abnormal Return After Covid-19	484	0,0634456	0,75133403	0,236	0,236	-0,153	0,236	0,000
Beta (Stock Risk) Pre to Covid-19	484	0,7911811	1,86601770	0,87	0,83	-0,87	0,87	0,000
Beta (Stock Risk) After Covid-19	484	0,8213682	0,98292664	0,69	0,67	-0,69	0,69	0,000

Source: Data processed by the author with SPSS 25 (2022)

According to the results of the descriptive analysis in table 4, there are differences in average liquidity ratios, profitability ratios, solvency ratios, abnormal returns, and beta of company shares in companies listed on the Indonesian Stock Exchange before and after the COVID-19 pandemic was announced (IDX). The average value of the liquidity ratio (CR), solvency ratio (DER), activity ratio (TATO), abnormal return, and stock beta has risen. Meanwhile, the average value of the profitability ratio (ROA) and market ratio (PER) declined.

Table 4. Results of Statistical Descriptive Analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
CR Pre to Covid-19	484	2,992	10,196	0,00043	160,477
CR After Covid-19	484	3,691	21,449	-0,401	410,241
ROA Pre to Covid-19	484	-0,0026	0,294	-4,799	0,648
ROA After Covid-19	484	-0,078	1,792	-33,110	6,583
DER Pre to Covid-19	484	0,222	35,431	-753,541	173,572
DER After Covid-19	484	1,564	6,739	-39,326	114,290

TATO Pre to Covid-19	484	0,895	1,594	-0,868	28,824
TATO After h Covid-19	484	1,715	15,063	-75,862	234,000
PER Pre to Covid-19	484	635,052	11363,778	-41250,000	230000
PER After Covid-19	484	-194,718	4543,919	-97750,000	12607,142
Abnormal Return Pre to Covid-19	484	0,018	1,195	-0,992	20,137
Abnormal Return After Covid-19	484	0,064	0,751	-1,904	10,888
Beta (Stock Risk) Pre to Covid-19	484	0,791	1,866	-9,407	6,663
Beta (Stock Risk) After Covid-19	484	0,821	0,983	-3,235	3,891

Source: Data processed by the author with SPSS 25 (2022)

Tables 5 and 6 show the outcomes of the Wilcoxon signed-rank test. In table 5 it is known that 285 companies saw their current ratio fall after the Covid-19 Pandemic was announced, while 199 saw theirs rise. According to the profitability ratios assessed from the negative and positive rank, 325 enterprises saw a reduction in return on assets (ROA), while 159 saw an increase. TThe debt to equity ratios (DER) number reflects that 215 enterprises have decreased and 268 have increased.

The asset turnover ratio (TATO) shows that as many as 371 companies experienced a decline and 113 experienced an increase. Following that, the market ratio, as indicated by price earning ratios (PER), shows that 250 companies suffered a reduction in PER, while 233 others saw an increase. The abnormal return value shows that as many as 201 companies experienced a decrease in abnormal returns and another 282 experienced an increase. Furthermore, 212 businesses saw their stock beta drop, while 251 saw their stock beta rise. With these findings, it can be concluded that the liquidity ratio (current ratio), profitability ratio (return on assets), activity ratio (asset turnover), and market ratios all have negative differences (price earning ratio). And there are differences in the positive direction for the solvency ratio (debt to equity), abnormal returns, and stock beta. Furthermore, to find out whether the difference is significant or not, it can be seen through table 6.

Table 5. The Wilcoxon Signed-Ranks Test results

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
CR During Covid-19 - CR Pre to Covid-19	Negative Ranks	285	244,97	69815,50
	Positive Ranks	199	238,97	47554,50
	Ties	0		
	Total	484		
ROA During Covid-19 - ROA Pre to Covid-19	Negative Ranks	325	247,11	80310,00
	Positive Ranks	159	233,08	37060,00
	Ties	0		
	Total	484		
DER During Covid-19 - DERPre to Covid-19	Negative Ranks	215	227,95	49010,00
	Positive Ranks	268	253,27	67876,00

Covid-19	Ties	1		
	Total	484		
TATO During Covid-19 - TATO Pre to Covid-19	Negative Ranks	371	252,45	93659,00
	Positive Ranks	113	209,83	23711,00
	Ties	0		
	Total	484		
PER During Covid-19 - PER Pre to Covid-19	Negative Ranks	250	259,23	64807,00
	Positive Ranks	233	223,52	52079,00
	Ties	1		
	Total	484		
Abnormal Return During Covid-19 - Abnormal Return Pre to Covid-19	Negative Ranks	201	241,02	48445,00
	Positive Ranks	282	242,70	68441,00
	Ties	1		
	Total	484		
Beta (Stock Risk) During Covid-19 - Beta (Stock Risk) Pre to Covid-19	Negative Ranks	212	245,20	51983,00
	Positive Ranks	251	220,85	55433,00
	Ties	21		
	Total	484		

Source: Data processed by the author with SPSS 25 (2022)

Table 6. The Wilcoxon Signed-Ranks Test results

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
CR After Covid-19 - CR Pre to Covid-19	-3,615	0,000
ROA After Covid-19 - ROA Pre to Covid-19	-7,024	0,000
DER After Covid-19 - DER Pre to Covid-19	-3,074	0,002
TATO After Covid-19 - TATO Pre to Covid-19	-11,360	0,000
PER After Covid-19 - PER Pre to Covid-19	-2,074	0,038
Abnormal Return After Covid-19 - Abnormal Return Pre to Covid-19	-3,258	0,001
Beta (Stock Risk) After Covid-19 - Beta (Stock Risk) Before Covid-19	-0,599	0,549

Source: Data processed by the author with SPSS 25 (2022)

Liquidity Ratio

Table 6 shown the 6. Sig. (2-tailed) for the current ratio (CR) size of 0.000. Because this result is less than 0.05, it may be argued that the liquidity ratio of companies listed on the IDX prior to and during the Covid-19 epidemic news differs significantly (H1.1 accepted). The greater the current ratio, the more capable the corporation is of repaying its short-term debt. However, not always a high current ratio describes a good company condition. Conversely, a current ratio that is too high can also indicate inefficiency in asset utilization, especially cash and cash equivalents (IAI, 2019). The government has restricted economic activity, from export-import to production, during the Covid-19 epidemic. This causes a buildup of raw materials in the warehouse as a result of which the company's liquidity is increased (Devi et al., 2020). The increase in the average current ratio (CR) from 2,992 to 3,691 before and after the Covid-19 epidemic indicates a negative trend in the company's performance. The findings of this research back up those of Hilman & Laturette (2021), who found differences in the liquidity ratios before and during the Covid-19 outbreak in construction companies and consumer products listed on the IDX, and Siswati (2021), who studied how the Covid-19 epidemic impacted performance.

Profitability Ratio

In table 6, the return on assets (ROA) is 0.000, which is less than 0.05, indicating that H1.2 is accepted or that the profitability ratios of listed firms on the IDX before and after the Covid-19 epidemic was announced are significantly different. According to Mulyadi (2014) there are three factors that can affect profit, namely: costs, selling prices, and sales volume. Costs arising from operations will affect the selling price of the product, where the selling price will affect the volume of product sales. The size of the sales volume will affect the production volume. The social restriction regulations called for by the government affect the amount of production, because companies must limit the number of employees working in order to keep their distance. This decrease in the amount of production will affect the sales and income to be received by the company, where a decrease in income will affect the decrease in the company's profitability ratio. The findings of this study back up the work of Devi, et al. (2020), Hilman & Laturette (2021), Siswati (2021), and Alviana & Megawati (2021). They discovered that profitability ratios before and after the Covid-19 epidemic were substantially different.

Solvency Ratio

Sig. The debt to equity ratios (DER) of 0.002 0.05 show that there is a considerable difference in the solvency ratio before and after the Covid-19 pandemic was revealed, of listed companies on the IDX (H1.3 accepted). The increase in the average DER value of 0.222 to 1.564 gives a danger signal for the company, because the higher the DER ratio, the higher the risk of the company failing to pay its debts. Companies have seen a drop in income or perhaps losses as a result of the Covid-19 epidemic. This can encourage companies to seek capital from outside so that the company's operations can continue to run. The thing that needs to be done by the company is to maintain the risk of high debt so as not to go bankrupt. The findings of this study back up those of Rahmani (2020), Oktavia, et al. (2021), and Tahu & Yuesti (2021), who observed changes in solvency ratios before and during the Covid-19 pandemic.

Activity Ratio

The activity ratio indicated by total asset turnovers (TATO) shows the sig. 0.000. This demonstrates that H1.4 is acknowledged or that the activity ratio of firms listed on the IDX before and after the Covid-19 pandemic was announced shows a considerable difference. Sartono (2010) said that if the inventory is too small it will result in decreased operational capacity or even delay. Conversely, if the inventory is too large, it will result in low inventory turnover so that the company's income decreases. The Covid-19 pandemic forced several companies to reduce production capacity which resulted in a buildup of inventory so that it

would increase the activity ratio. The decline in production activity was caused by the regulation of social restrictions coupled with the decline in people's purchasing power. If this situation continues, the company will be considered unproductive and unable to utilize its assets effectively and efficiently. This research backs up the findings of Devi, et al. (2020), Rahmani (2020), Oktavia, et al. (2021), Siswati (2021), and Tahu & Yuesti (2021), who found variations in the activity ratio prior to and following the Covid-19 pandemic

Market Ratio

Sig. values at the price earning ratios (PER) of 0.038, which are still less than 0.05, implying that there is a significant variation in the market ratio of firms listed on the IDX prior to and following the Covid-19 epidemic was announced (H1.5 is accepted). External events, according to Herwany, et al. (2021), can have a detrimental impact on the economy and damage market mood. The outbreak of the Covid-19 pandemic prompted alarm among investors. Due to the emergence of unfavorable difficulties surrounding the Covid-19's impact on business performance, investors prefer to avoid risky investments. With the bad issue of the Covid-19 epidemic, it will be interesting to observe how investors evaluate a company's prospects, which will be reflected in the stock price. The conclusions of this study back up those of Oktavia, et al. (2021), who found that there was a general difference in the company's market ratio prior to and following the Covid-19 epidemic.

Abnormal Return

The sig value shows the difference in anomalous returns of firms listed on the IDX prior to and following the Covid-19 epidemic was announced. Where this number is less than 0.005, use 0.001. (H2.1 is accepted). Al-Awadhi (2020) argues that significant events will affect stock market returns. One of the key events affecting the entire economy, including the stock market, is the Covid-19 epidemic. The market that reacts to information/events is very important because it can cause price fluctuations resulting in changes in abnormal returns, as well as a shift in investor perceptions that will affect investment decisions (Kusnandar & Bintari, 2020). This research backs up the findings of Herwany, et al. (2021), Astuti & Alfie (2021), who found disparities in the performance of corporate shares prior to and following the Covid-19 epidemic.

Beta (stock risk)

Sig. values beta (stock risk) in table 6 is 0.549, which is more than 0.05, indicating that no substantial difference exists in the beta of shares of firms listed on the IDX before and after the Covid-19 epidemic was announced, rejecting H2.2. Market risk is caused by circumstances that affect almost all businesses, such as inflation and excessive interest rates. Because the foregoing variables will have a negative impact on most equities,

diversification will not be able to remove market risk (Hidayat, 2019). The Covid-19 pandemic has generated a slew of issues, including economic ones. Starting from the sluggish public economy, unemployment, poverty, inflation, and negative issues that affect investor sentiment. Changes in stock market risk will be influenced by these economic issues. The increase in the average beta value of shares from prior to and following the Covid-19 epidemic to 0.821 after the announcement of the Covid-19 Pandemic shows changes in stock risk. However, based on the Wilcoxon signed-ranks test findings this increases was not significant. Although the average value have increased, the average beta value of the shares is still below 1. This shows that on average, the companies listed on the IDX have lower price sensitivity than the Indonesia Composite Index (ICI). Beta values below 1 also indicate a low risk. The lack of a significant difference in this stock's risk could imply that the Covid-19 epidemic has little impact on the stock's risk or that investors are confidence in the company's success. The findings of this analysis back with Luthfan & Diana (2022) which found no significant difference in performance in terms of return and stock risk on the Indonesia Sharia Stock Index (ISSI) prior to and following the Covid-19 outbreak.

Conclusion

The following conclusions can be taken from the above discussion the liquidity ratio (current ratio), profitability ratio (return on assets), solvency ratio (debt to equity ratio), activity ratio (total asset turnover), and market ratios (price earning ratio) listed firms on the Indonesia Stock Exchange (IDX) prior to and following the Covid-19 pandemic was announced show significant differences. However, for the stock performance variable found significant differences in abnormal returns for listed firms on the Indonesia Stock Exchange (IDX) prior to and following the Covid-19 pandemic was announced, but no significant differences in beta (share risk). Between the time the Covid-19 pandemic was announced and the time it was announced, the liquidity ratio (current ratio), profitability ratio (return on assets), activity ratio (asset turnover), and market ratios (price earning ratio) all decreased. In the meantime, the solvency ratio (debt to equity), abnormal return, and beta (stock risk) have all risen. Based on the research results, investors are advised to be more selective in investing and pay more attention to the company's fundamentals in order to avoid losses. Companies should maintain essential performance in the current stage of the Covid-19 epidemic in order to remain stable and avoid bankruptcy. For further research, it is recommended to adding other variables or indicators as research variables so that research can be more accurate.

References

- A Boshnak, H., M Basheikh, A., & S Basaif, M. (2021). The Impact of Firm Characteristics on Firm Performance During the Covid-19 Pandemic: Evidence from Saudi Arabia. *Asian Economic and Financial Review*, 11(9), 693–709.
- AlAli, M. S. (2020). The Effect of WHO COVID-19 Announcement on Asian Stock Markets Returns: An Event Study Analysis. *Journal of Economics and Business*, 3(3).
- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammadi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100326.
- Alviana, T., & Megawati. (2021). Comparative Analysis of Company Financial Performance Before and During the Covid-19 Pandemic on LQ45 Index. *Financial Management Studies*, 4, 14.
- Astuti, W. B., & Alfie, A. A. (2021). Covid-19 dan Kinerja Saham Perusahaan Indonesia: Pendekatan Event-Study. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Baldwin, R., & Mauro, B. W. di. (2020). Economics in the time of COVID-19: A new eBook. *CEPR Press*, 6.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devi, S., Warasniasih, N. M. S., Masdiantini, P. R., & Musmini, L. S. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2).
- Fanani, F. (2020, November 25). INFOGRAFIS: Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perusahaan | merdeka.com. *Merdeka.com*. Diambil November 2, 2021, dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/infografis-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-perusahaan.html>
- Golubeva, O. (2021). Firms' performance during the COVID-19 outbreak: International evidence from 13 countries. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(6), 1011–1027.
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (11 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- HERWANY, A., FEBRIAN, E., ANWAR, M., & GUNARDI, A. (2021). The Influence of the COVID-19 Pandemic on Stock Market Returns in Indonesia Stock Exchange. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 39–47.
- Hidayat, W. W. (2019). *Konsep Dasar Investasi Dan Pasar Modal*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hilman, C., & Laturette, K. (2021). ANALISIS PERBEDAAN KINERJA PERUSAHAAN SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*, 18(1).

- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2019). *Modul Level Dasar (CAFB) Manajemen Keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Kusnandar, D. L., & Bintari, V. I. (2020). Perbandingan Abnormal Return Saham Sebelum dan Sesudah Perubahan Waktu Perdagangan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 2(2).
- Luthfan, T. C., & Diana, N. (2022). Analisis Kinerja Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19, 5(1), 8.
- Mulyadi. (2014). *Sistem AKuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M. A. S., & Jakhongirov, I. (2020). Sustaining Enterprise Operations and Productivity during the COVID-19 Pandemic: "Enterprise Effectiveness and Sustainability Model." *Sustainability*, 12(15), 5981.
- Oktavia, T. A., Widodo, N. M., & Hartono, H. R. P. (2021). ANALISIS FUNDAMENTAL SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19: STUDI EMPIRIS DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal MONEX*, 10(2), 213–218.
- PP Nomor 21 Tahun 2020.pdf. (t.t.). .
- Rahmani, A. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, 21(2), 252–269.
- Rashata, H. (2021). Firm Characteristics and Firm Performance during the COVID-19 Pandemic: Evidence from an emerging market. *SSRN Electronic Journal*.
- Ridwansah, D. (2020, Desember). Tutup Perdagangan Akhir Tahun, IHSG Terkoreksi. *Jawapos.com*. Diambil November 3, 2021, dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/31/12/2020/tutup-perdagangan-akhir-tahun-ihsg-terkoreksi/>
- Sartono, A. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Sayed, O. A., & Eledum, H. (2021). The short-run response of Saudi Arabia stock market to the outbreak of COVID -19 pandemic: An event-study methodology. *International Journal of Finance & Economics*, ijfe.2539.
- Siswati, A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 pada Kinerja Keuangan (Studi kasus pada Perusahaan Teknologi yang Listing di BEI). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 11.
- Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Teori Dan Praktik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi Spss untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Tahu, G. P., & Yuesti, A. (2021). ANALYZING THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF INDONESIAN LISTED COMPANIES.

Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 25(3), 7.

Xu, L. (2021). Stock Return and the COVID-19 pandemic: Evidence from Canada and the US. *Finance Research Letters*, 38, 101872.

JURNAL ILMIAH Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

IMPLEMENTASI AKUNTANSI SEBAGAI STRATEGI BISNIS UMKM

Halpiah^{1*}, Hery Astika Putra²

^{1,2}Universitas Islam Al-Azhar Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.1034

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE:

pettamaccahaya@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by various problems faced by MSMEs in bread, tofu, sasak culinary, cowhide crackers, and welding in the Mataram City Region. Especially the problem of limited access to capital, the absence of preparation of financial statements so that the business that is run is stagnant and does not develop even though it has been occupied for 10-20 years. Therefore, researchers are interested in carrying out research with the theme "Accounting as a Business Strategy" using a qualitative method of phenomenological approach with the results of research that accounting forces MSME actors to improve their management systems, make financial reports that can be used as a basis for making business decisions, and can be used by other parties. banks to analyze the feasibility of granting credit to MSME actors so that access to capital injections is wide open.

Keywords: Accounting, Business Strategy, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM roti, tahu, kuliner sasak, kerupuk kulit sapi, dan pengelasan yang ada di Wilayah Kota Mataram. Terutama permasalahan keterbatasan akses permodalan, tidak adanya penyusunan laporan keuangan sehingga usaha yang dijalankan stagnan tidak berkembang walaupun sudah ditekuni selama 10-20 tahun. Maka dari itu, peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan tema "Akuntansi Sebagai Strategi Bisnis" menggunakan metode kualitatif pendekatan fenomenologi dengan hasil penelitian bahwa dengan berakuntansi memaksa pelaku UMKM memperbaiki sistem manajemennya, membuat laporan keuangan yang bisa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, serta dapat digunakan pihak perbankan untuk menganalisis kelayakan pemberian kredit pada pelaku UMKM sehingga akses untuk mendapatkan suntikan modal terbuka luas.

Kata Kunci: Akuntansi, Strategi Bisnis, UMKM

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan sumber daya alamnya yang melimpah dan setiap provinsi, kabupaten, kecamatan, dan desa yang ada dalam wilayah kekuasaannya memiliki keunikan budaya, adat istiadat, berbagai macam jenis makanan, kerajinan tangan, pesona alam yang eksotik, semua anugerah tuhan ini bisa dijadikan ladang usaha bagi setiap penduduknya untuk membuka peluang bisnis baru, yang legal diproteksi oleh pemerintah dalam bentuk perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, perusahaan jasa, koperasi, dan UMKM dengan tujuan membuka lapangan pekerjaan, mengurai pengangguran, meningkatkan perekonomian serta meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di kancah internasional dengan mengedepankan kearifan lokal sebagai jati diri bangsa Indonesia.

Kearifan lokal dalam bidang ekonomi adalah menggunakan sumber daya alam secara bijak untuk kemakmuran masyarakat dengan cara membangun usaha mengangkat ciri khas daerah untuk dikomersilkan dengan tepat salah satunya melalui pendirian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM dapat menjadi soko guru perekonomian Indonesia karena lahir dari masyarakat yang termotivasi untuk menjadi pengusaha skala mikro yang awalnya membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan agar kebutuhan primer terpenuhi dan pada saatnya menjadi pengusaha menengah dan tumbuh menjadi perusahaan berskala besar menjadi tuan rumah di negara sendiri. Hal ini sesuai pernyataan Nuvitasari & Martiana, (2019) UMKM adalah suatu usaha ekonomi yang mampu berdiri sendiri tanpa bantuan pihak lain, didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak termasuk kedalam anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki perusahaan lain.

UMKM berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan Indonesia secara nasional dengan menyumbang PDB atau Produk Domestik Bruto dengan nilai uang sebanyak Rp. 8.573 triliun atau sebesar 61,07 persen pada kuartal pertama tahun 2021 (Kompas, 2021). Ini wajar mengingat jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah, pada tahun 2019 kementerian koperasi dan UMKM mencatat ada 65,47 unit UMKM aktif di Indonesia (DataIndonesia, 2022) dari data ini terlihat jelas bahwa keberadaan UMKM tidak bisa dianggap sebelah mata dan harus mendapatkan perhatian khusus dan proteksi secara hukum dan ekonomi dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat agar geliat bisnis pelaku UMKM terus tumbuh, berkembang, dan bertahan dari gempuran pesaing terutama pesaing bisnis dari negara lain dengan industri yang sama.

Selain berita gembira diatas, UMKM juga selalu di hadapkan dengan berbagai permasalahan dalam mengembangkan bisnis terutama yang berada pada skala mikro

dan kecil yang memiliki modal awal sebesar Rp. 50.000.000., tidak termasuk aset tetap dan memiliki pendapatan dalam satu tahun maksimal Rp.300.000.000., dan untuk skala kecil mampu mendapatkan penghasilan tahunan dengan plafon terendah sebesar Rp.3000.000.000.,-Rp.2.500.000.000., dari modal awal minimal Rp.50.000.000.,-Rp.500.000.000., tidak termasuk aset tetap seperti tempat usaha dalam bentuk tanah dan bangunan terlebih jika tempat usaha belum milik pribadi atau masih kontrak tentunya menjadi beban keuangan.

Permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM di Indonesia hampir sama tidak terkecuali salah satunya pelaku UMKM yang ada di provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Kota Mataram yang berjumlah 22.473 unit dengan berbagai bidang usaha dengan permasalahan berputar pada akses permodalan yang masih terbatas, akses pemasaran yang terbatas masih lingkup daerah bahkan untuk mendapatkan akses untuk masuk ke retail besar masih kurang, pelaporan keuangan yang di buat secara manual atau bahkan tidak membuat laporan keuangan, sumber daya manusia yang belum mumpuni, peralatan produksi yang usang, dan lamban dalam merespon perubahan pasar serta kurang adaptif menghadapi perubahan teknologi di era digitalisasi sekarang ini. Hal ini, didukung oleh pendapat Sabilla & Wijayangka (2019), yang menyatakan pertumbuhan usaha, belum mampu mengelola keuangan dengan baik, kualitas manajemen masih rendah, bisnis yang tidak inovatif. Berbagai permasalahan tersebut diperparah oleh pandemi Covid-19 yang sudah berlansung selama tiga tahun sejak tahun 2019 sampai dengan 2022, saat penelitian ini dilaksanakan virus corona masih mengintai walau intensitasnya mulai menurun.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara awal pada informan salah satunya ibu Sanapia sebagai pelaku UMKM yang menggeluti usaha roti sejak tahun 2001 dengan modal awal sebesar lima puluh juta rupiah mengungkapkan bahwa usaha rotinya dia bangun tanpa dasar pengetahuan bisnis apalagi pemahaman akuntansi karena usahanya dijalankan secara turun-temurun dari orang tua menurut beliau usaha rotinya tidak berkembang namun mampu bertahan dengan market sebagian kecil pasar yang ada di pulau Lombok dengan kapasitas produksi harian 500-800 bungkus roti seharga Rp.800./bungkus tanpa merek dan kemasan seadanya serta pembelian bahan baku seperti terigu dilakukan secara kredit. Dan ibu Sanapia tidak sendiri masih ada 25 orang pelaku usaha yang sama mengalami hal yang sama. Begitupun yang dikatakan bapak Jaenuddin pelaku UMKM yang menjalankan usaha produksi tahu tempe selama 20 tahun dengan modal awal lima puluh juta rupiah yang pada awal berdiri mampu produksi 1 ton kedelai menjadi tahu, namun untuk saat ini seiring kenaikan bahan baku pak Jaenuddin

hanya mampu memproduksi maksimal 300 kg kedelai menjadi tahu dengan harga perpapannya Rp.60.000., dan itu belum tentu terjual semua hal serupa dialami juga yang lainnya. Hal serupa juga di alami oleh ibu rina yang membuka usaha kuliner sasak sejak tahun 2007 dengan permasalahan yang sama dialami juga oleh pak riadi sebagai pelaku usaha kerupuk kulit, begitupun dengan bapak Yono yang menggeluti usaha pengelasan selama 15 tahun mengeluarkan modal usaha tanpa menghitung anggaran biaya, tidak melakukan pencatatan akuntansi apalagi pelaporan keuangan sehingga biaya yang telah dikeluarkan tidak bisa ditelusuri dan perwakilan pelaku UMKM ini mempertahankan usaha demi keberlangsungan hidup tanpa motivasi mengembangkan asset usahanya karena keterbatasan pengetahuan serta tidak memiliki strategi bisnis dalam menjalankan usahanya.

Selain itu, pelaku UMKM sebagian besar masih menerapkan sistem manajemen tradisional dalam menjalankan usahanya dan belum mampu mengadopsi pengembangan manajemen bisnis yang mumpuni (Halpiah et al. 2021). Masih banyak pelaku UKM/ UMKM yang belum menerapkan akuntansi padahal akuntansi sangat besar manfaatnya bagi kelangsungan UKM/ UMKM itu sendiri (Ediraras, 2010), maka dari itu perlu di implementasikan akuntansi sebagai strategi bisnis UMKM agar usahanyanya lebih berkembang dan mampu meningkatkan assetnya.

Berbagai macam permasalahan yang diungkapkan dan dari hasil observasi serta wawancara awal dengan perwakilan pelaku UMKM perlu adanya solusi menerapkan akuntansi sebagai strategi bisnis agar permasalahan yang di hadapi oleh pelaku UMKM bisa diminimalisir, mengapa demikian karena akuntansi merupakan bidang ilmu yang mengajarkan prosedur berupa, kegiatan mencatat, mengikhtisarkan, mengklasifikasikan, dan melaporkan keuangan dalam bentuk laporan keuangan yang telah di buat dapat di pertanggung jawabkan (Sujarweni, 2016). Dengan kata lain akuntansi adalah informasi keuangan untuk pengambilan keputusan bisnis karena salah pengelolaan keuangan berdampak buruk pada keberlanjutan usaha di masa akan datang maka dari itu peneliti merasa terpanggil untk meneliti dengan judul menjawab permasalahan UMKM dengan penerapan akuntansi sebagai strategi bisnis. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM dalam meminimalisir permasalahan yang di hadapi.

Kajian Pustaka

Akuntansi sebagai strategi Bisnis UMKM

Akuntansi adalah sistim informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengkomunikasikan hasilnya pada pengambil keputusan (Horngren & Harrison, 2007). Akuntansi adalah sebuah sistem informasi yang memberikan laporan kepada para pengguna informasi akuntansi atau kepada pihak-pihak yang memiliki

kepentingan terhadap hasil kinerja dan kondisi keuangan perusahaan (Hery, 2013). Dan menurut, Ismail (2010) Akuntansi merupakan seni dalam mencatat, menggolongkan, dan mengiikhtisarkan semua transaksi-transaksi yang terkait dengan keuangan yang telah terjadi dengan cara yang bermakna dan dalam satuan uang. Atas dasar teori tersebut peneliti percaya bahwa akuntansi dapat di jadikan strategi dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ini dikarenakan ilmu dasar akuntansi adalah mengajarkan kedisiplinan dalam mengelola uang baik sebagai modal usaha, anggaran, cost, ataupun laba yang dihasilkan dalam usaha dicatat, dijurnalkan dengan benar dan baik dalam bentuk pembukuan agar segala macam bentuk arus kas keluar dan arus kas masuk bisa di telusuri, di monitoring, dan di evaluasi. Akuntansi yang lazim digunakan dalam perusahaan atau dapat menjadi referensi dalam menjalankan bisnis adalah Akuntansi Keuangan, Akuntansi Manajemen, dan Akuntansi Biaya. dari empat macam akuntansi memiliki fokus yang berbeda namun dengan manfaat yang sama sebagai ilmu pengetahuan dasar dalam keberlanjutan suatu bisnis termasuk UMKM.

Menurut Hery, (2011) Akuntansi keuangan lebih berfokus pada pelaporan informasi untuk pengguna eksternal. Dan akuntansi manajemen, mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan yang membantu manajer untuk membuat keputusan yang bermanfaat demi tercapainya tujuan organisasi. Sedangkan Akuntansi Biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen, mengukur, menganalisis dan melaporkan keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan dan penggunaan sumber daya dalam organisasi bisnis. Strategi Bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang di layani divisi tertentu (Hariadi, 2005). Setiap usaha atau bisnis pasti membutuhkan akuntansi dan strategi untuk tetap survive menghadapi persaingan begitupun UMKM perlu mengadopsi strategi yang fleksibel dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan kondisi eksternal dimana bisnis itu beroperasi (Hosseininia & Ramezani, 2016). Akuntansi sebagai strategi bisnis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Arsipkan semua bukti transaksi baik itu bukti pembelian ataupun bukti penjualan, 2. Catat setiap transaksi secara akurat, 3. Analisa hasil penjualan, 4. Membagi proporsi hutang dan modal dengan konsep 70% dan 30%, 5. Telusuri setiap biaya yang telah di keluarkan, 6. Lakukan evaluasi setiap bulan untuk melihat kinerja bisnis dari anggaran yang telah di tetapkan, dan 7. Laksanakan audit internal.

Manfaat Dan Fungsi Akuntansi Dalam Bisnis

Akuntansi sebagai ilmu pengetahuan secara ilmiah memberikan teori yang dapat di peraktekan bagi setiap pembacanya serta bermanfaat jika di terapkan dalam bisnis terutama bagi wirasausahaan muda seperti para pelaku UMKM. Adapun fungsi Akuntansi menurut Wijaya, R. (n.d) adalah 1. Akuntansi membantu merencanakan pertumbuhan bisnis, 2. Akuntansi penting untuk pengajuan dana pinjaman ke Bank, 3. Akuntansi memberikan akses untuk mendapatkan investor, 4. Akuntansi memberikan kemudahan penjualan asset bisnis, 5. Akuntansi membantu penuluruhan biaya yang telah di keluarkan. Sedangkan manfaat Akuntansi menurut Medium (2020) dalam Halpiah et al., (2021). Menyatakan bahwa; 1. Akuntansi sebagai alat untuk memastikan bahwa adanya pemisahan uang pribadi dan uang bisnis, 2. Akuntansi membantu mengetahui perkembangan bisnis dari sisi keuangan, 3. Praktek akuntansi yang benar mampu menendeteksi Fraud yang terjadi dalam bisnis, 4. Akuntansi sebagai alat evaluasi bisnis, 5. Akuntansi sebagai media informasi bagi stakeholders bisnis, 6. Akuntansi sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan bisnis, 7. Akuntansi mampu mengembangkan asset bisnis.

Metode

Dalam menyelesaikan penelitian setiap peneliti membutuhkan metodologi penelitian sebagai alat dalam menjawab setiap permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan fenomena. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, tehnik pengumpulan data di lakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena (Sugiyono, 2019). Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu jenis penelitian kualitaitaif di mana penelitian di lakukan mengumpulkan data dengan obeservasi, partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan atau informan dalam pengalaman hidupnya (Creswell, 2017). Partisipan dan informan dalam penelitian ini adalah perwakilan UMKM yang ada di Kota Mataram dengan lama menjalankan usaha minimal 10 tahun, pendidikan minimal tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) di berbagai bidang usaha seperti usaha roti Babakan, usaha tahu tempe Abian Tubuh, usaha pengelasan Getap, usaha kerupuk kulit Seganteng, usaha kuliner khas Sasak dengan objek penelitian fenomena permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM yang berfokus pada penerapan akuntansi sebagai strategi bisnis yang nantinya mampu meminimalisir permasalahan UMKM terutama dalam hal keuangan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengetahuan dan Pemahaman akuntansi pelaku UMKM

Pengetahuan adalah keniscayaan yang di miliki individu secara alamiah dan ilmiah bagi setiap individu sebagai referensi dan menambah wawasan dalam memulai perjalanan hidup begitupun pelaku UMKM yang perlu menambah cakrawala ilmu pengetahuan melalui pengetahuan akuntansi sebagai modal intelegensi dalam menjalankan bisnis. Akuntansi bukan hanya untuk diketahui tapi perlu juga dipahami arti, fungsi dan manfaatnya sehingga penerapannya sebagai strategi bisnis lebih maksimal. Untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan wawancara dengan perwakilan UMKM yang pertanyaannya apakah bapak/ibu mengetahui apa itu akuntansi? pertanyaan ini diajukan peneliti sudah terlebih dahulu memberikan penjelasan apa itu akuntansi dengan maksud memberikan gambaran kepada informan agar lebih mudah dalam menjawab pertanyaan yang akan diajukan dan hasilnya sebagai berikut :

Informan 1 perwakilan UMKM Roti Babakan mengatakan *“jujur ini dek ya baru sekarang saya tau mengenai akuntansi ini dari penjelasan adek tapi mungkin walau tiang (saya) baru tau sudah sih kayaknya secara tidak sengaja tiang lakukan dalam usaha macam itu ada saya simpan nota pembelian bahan-bahan roti tapi ndak (tidak) semua sih tapi kalau mencatat transaksi belum pernah.”* Hampir sama jawaban informan 2 perwakilan UMKM Tahu abian Tubuh menyatakan *“hehehe jadi malu tiang (saya) ini karena ndak (tidak) tau dan paham juga apa itu akuntansi untuk mbaknya tadi jelasin sedikit tapi kalo di kasi pelajaran akuntansi tiang mau suruh anak karena dari penjelasan mbaknya bagus itu akuntansi untuk usaha tiang kedepannya”*. Begitupun dengan informan 3 perwakilan UMKM kerupuk kulit sapi seganteng mengatakan *“hmmm kayaknya pernah saya dengar ini tentang akuntansi dari anak saya yang kuliah memang dia bilang bapak perlu kita praktekan akuntansi di usaha bapak biar bisa maju dan bersaing itu kata anak saya. Tapi saya pribadi belum begitu tau akunatnsi tapi kalau mencatat pengeluaran pendapatan yang side (anda) sebutkan tadi sudah istri saya lakukan tapi di buku biasa tapi ndak (tidak) teratur”*. Hal senada di ungkapkan oleh informan 4 perwakilan UMKM kuliner sasakan *“sebenarnya saya tau sedikit tentang akuntansi ini seperti menyimpan bukti-bukti pembelanjaan dan di catat biar tau uang keluar kemana saja arah nya biar karuan (biar jelas) tapi itu dah lalai yang penting sudah kita ingat di kepala kan tiap hari di lakukan seperti belanja bahan sayur ayam dan yang lainnya jadi sudah hafal hehehe tapi perlu juga sih di pelajari akuntansi itu biar pintar dalam usaha”*.

Hasil wawancara diatas menggambarkan minimnya pengetahuan dan pemahaman akuntansi sebagian pelaku UMKM yang ada di wilayah Kota Mataram. Namun, walau minim pengetahuan pemahaman akuntansi bukan berarti tidak berakuntansi, ini terbukti bahwa informan sudah melakukan pengarsipan bukti transaksi serta mencatat secara sederhana dan secara tidak langsung para informan tersebut sudah melakukan proses

akuntansi walau sebatas pencatatan sederhana. Memahami akuntansi tidak menjadi keharusan bagi pelaku UMKM namun ketika niat awal membangun usaha dengan harapan usaha berkembang asset bertambah agar bisa ekspansi usaha maka para pelaku UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini harus termotivasi untuk belajar akuntansi. Karena memahami akuntansi berarti mampu untuk mengukur, mengklasifikasikan, dan mengikhtisarkan unsur-unsur yang ada dalam laporan keuangan, asset, hutang, modal, pemasukan, dan pengeluaran. (Salmiah et al., 2018).

2. Paradigma pelaku UMKM dalam berbisnis

Cara pandang seorang dalam menjalankan bisnis menentukan keberhasilan bisnisnya. Contoh paradigma waktu adalah uang, teruslah berinovasi, jangan cepat puas, ciptakan peluang bisnis baru, anggap para pesaing sebagai motivasi untuk terus berkembang melebarkan sayap bisnis. Slogan-slogan atau kalimat motivasi tersebut sering terucap dari lisan para motivator bisnis yang menjadi seorang pengusaha yang memiliki perusahaan atau pengusaha muda yang merintis startup dengan mengandalkan sistem teknologi sebagai sumber daya saing. Beda halnya, dengan sebagian besar UMKM terutama yang menjadi informan dalam penelitian ini yang menyatakan untuk apa belajar bisnis tanpa belajar bisnis usaha saya tetap jalan, pola pikir negatif ini mempengaruhi treatment para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya seperti menjadikan hutang sebagai jalan keluar untuk menambal kekurangan modal dengan stigma pelunasan hutang bisa dicicil dari hasil usaha apakah ini salah tentu tidak, jika pelaku UMKM memiliki pola pikir bahwa bisnis yang baik adalah terus belajar mengikuti perkembangan jaman menambah khasanah keilmuan sebagai bekal menghadapi atmosfer bisnis yang terus berubah mengikuti trend perilaku konsumen. Maka dari itu, untuk mengembangkan usaha UMKM perlu merubah paradigma atau merubah pola pikir dari kalimat untuk apa belajar bisnis jika usaha tetap jalan, saya harus terus belajar berbagai pengetahuan terutama pengetahuan akuntansi dan manajemen bisnis agar bisnis yang di jalankan terus tumbuh dan berkembang dengan proporsi asset 70% dan hutang 30%.

3. Akuntansi sebagai strategi bisnis UMKM

Mengembangkan usaha tidak cukup dengan mengandalkan modal dan pengalaman, serta tekad tetapi butuh suatu strategi untuk bertahan dari gempuran para pesaing bisnis di industri yang sama. Strategi bisnis yang tepat mampu mengurangi atau meminimalisir permasalahan terutama permasalahan klasik yang di hadapi para pejuang UMKM termasuk yang menjadi informan dalam penelitian dari beberapa permasalahan yang menghampiri usaha pelaku UMKM seperti yang telah disebutkan pada latar belakang ada tiga permasalahan yang dianggap krusial dan butuh strategi untuk menyelesaikannya. Empat informan utama dalam penelitian ini secara garis besar

mengatakan bahwa yang membuat mereka pineng (pusing) adalah kekurangan modal berupa uang, terbatas akses pemasaran, dan tidak bisa membuat pelaporan keuangan. Tiga dari empat informan utama dengan nada serius mengungkapkan agar dibantu apa kira-kira jalan keluar dari permasalahan pokok yang dihadapi karena bagi informan usaha roti, usaha tahu, usaha kerupuk kulit sapi, dan usaha kuliner sasak merupakan satu-satunya sumber penghasilan yang bisa menghidupi keluarga namun bertahun-tahun menggeluti usaha belum mampu melakukan ekspansi usaha bahkan tidak memiliki karyawan tetap dan selalu berhutang dengan istilah tutup lubang gali lubang demi kelangsungan usaha yang di jalankan. Pertanyaannya mengapa bertahan menjalankan usaha yang menimbulkan hutang dan minim keuntungan jawaban para informan mau bagaimana lagi hanya ini yang saya bisa karena usaha dijalankan adalah usaha turun temurun dengan rentang waktu lama usaha 10-20 tahun namun tetap sama hasilnya hanya cukup untuk bayar hutang dan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga belum pada tahap membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya. Dari narasi permasalahan yang diungkapkan para informan bisa terjawab dan terminimalisir dengan penerapan akuntansi sebagai strategi bisnis karena logika berpikirnya adalah seseorang mendirikan dan menjalankan usaha untuk memutar uang, mengembangkan uang, dan mendapatkan tambahan uang dari uang modal yang dikeluarkan siklus ini akan menjadi rancu dan menjadi boomerang bagi pelaku UMKM jika uang modal dan uang penghasilan yang didapatkan tidak di kelola dengan baik menggunakan strategi akuntansi. Seperti yang diungkapkan, Sasongko et al., (2019) bahwa seharusnya sadar betapa pentingnya akuntansi bagi usaha mereka dimana penggunaan akuntansi dapat meningkatkan kinerja keuangan. Dengan cara menjadikan akuntansi sebagai :

a. Akuntansi Sebagai Alat Pemisahan Entitas Ekonomi.

Dalam menjalankan usaha penting melakukan pemisahan asset usaha dan asset pribadi agar dapat di ketahui jumlah pendapatan, penghasilan dan yang di peroleh dalam satu periode akuntansi, selama ini pelaku UMKM belum melakukan pemisahan asset dimana keuntungan dan modal di jadikan satu sehingga tidak terdeteksi antara modal usaha dan keuntungan yang dihasilkan dari usahanya maka dari itu penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan pemisahan asset usaha dan asset pribadi sesuai rumus persamaan akuntansi di mana asset sama dengan hutang ditambah modal agar jelas entitas ekonomi yang di miliki oleh pelaku UMKM dengan membuat lapotan akuntansi usaha dan laporan akuntansi pribadi secara terpisah.

b. Akuntansi Dapat Membantu Perkembangan Bisnis Dari Sisi Keuangan.

Akuntansi menjadi pilihan utama strategi bisnis UMKM bukan tanpa alasan, salah satu alasannya adalah akuntansi memiliki tujuan memberikan informasi keuangan

dalam bentuk laporan keuangan yang dapat dipahami sebagai bisnis untuk mengambil keputusan ekonomi dalam kegiatan usaha artinya ketika dalam menjalankan usaha anggaran modal yang di keluarkan lebih besar akan tetapi labanya rendah maka ada yang salah dalam menjalankan usaha tersebut dan keputusan yang dapat diambil adalah membunuh lini usaha tersebut atau tetap mempertahankan dengan mengurangi anggaran modal serta menganalisa kecurangan yang terjadi melalui analisis laporan keuangan yang telah di susun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM)

c. Menghindari *Fraud Accounting* Dalam Bisnis

Fraud Accounting hanya bisa di minimalisir dengan memakai atau menerapkan sistim informasi Akuntansi, melakukan audit internal secara berkala yang di lakukan oleh tim manajemen UMKM ditunjang dengan pemetaan dan penempatan karyawan sesuai bidang keilmuan dan keahlian misalnya dengan menempatkan sarjana akuntansi di bagian keuangan agar pelaporan keuangan lebih tertata dan di buat sesuai prinsip akuntansi yang berlaku umum dan selalu melakukan pembaharuan terhadap perangkat lunak yang digunakan serta membatasi akses fisik atau menetapkan staf yang bisa mengakses sistim informasi sesuai dengan sistim pengendalian internal yang dimiliki oleh perusahaan atau UMKM agar *fraud accounting* dapat di deteksi lebih awal serta penyimpangan yang di lakukan oleh tim manajemen dan karyawan dapat dianulir.

d. Akuntansi Sebagai Alat Evaluasi Bisnis

Tujuan dari pembuatan pencatatan segala transaksi yang telah terjadi dalam bisnis yang berawal dari pembuatan jurnal umum, buku besar, laba/rugi, perubahan modal, arus kas dan neraca untuk melihat tingkat pertumbuhan atau perkembangan usaha dengan cara menganalisis laporan keuangan serta melakukan evaluasi dengan cara melakukan pemeriksaan atau audit manajemen maupun audit keuangan agar diketahui kemajuan yang telah dicapai oleh UMKM dan tentunya untuk mengetahui apakah anggaran biaya yang telah ditetapkan terserap dengan melihat persediaan awal berupa bahan baku dan persediaan akhir berupa barang jadi yang telah di produksi memakai biaya yang telah di tetapkan dan menghasikan laba artinya akuntansi dengan pembuatan laporan keuangan melihat surplus atau defisit pendapatan sehingga dapat dievaluasi biaya yang dikeluarkan untuk menghindari pemborosan anggaran.

e. Akuntansi Sebagai Media Informasi Stakeholders Bisnis.

Setiap Bisnis memiliki dua user yaitu internal user dan eksternal user atau sering disebut stakeholders yang membutuhkan transparansi pelaporan keuangan untuk melihat pertumbuhan kinerja keuangan dan tentunya dengan implementasi akuntansi pembuatan laporan keuangan akuntansi dapat meningkatkan tata kelola keuangan yang baik bagi pelaku UMKM dan ini memberikan jalan untuk mempermudah akses penambahan dana modal dengan mengajukan kredit ke perbankan dan perbankan dengan mudah menganalisis pertumbuhan asset UMKM melalui laporan keuangan yang telah dibuat sesuai dengan SAK EMKM.

f. Akuntansi Sebagai Bentuk Pertanggung Jawaban Dalam Menjalankan Bisnis.

Setiap usaha termasuk UMKM dalam menjalankan usaha pasti ada suntikan dana dari pihak ketiga, baik itu dari investor, koperasi, maupun perbankan yang membutuhkan informasi keuangan yang disajikan melalui data keuangan untuk melihat laba yang dihasilkan lebih rendah atau lebih tinggi dari hutang yang dimiliki dan pembuatan laporan akuntansi sebagai bentuk tanggung jawab manajer atau pelaku UMKM dalam mengamankan asset yang dimiliki dan dikelola dengan baik agar dapat memberikan pendapatan laba yang maksimal.

g. Akuntansi Mampu Mengembangkan Aset Bisnis

Menjalankan bisnis memiliki target untuk tetap hidup, tumbuh berkembang dan mampu menghadapi gempuran para pesaing di industri yang sama membutuhkan berbagai strategi bertahan atau menyerang para pesaing salah satunya adalah mengimplementasikan akuntansi sebagai strategi bisnis dengan cara memahami pengetahuan dan melakukan praktek akuntansi dalam bentuk pembuatan pembukuan yang nantinya akan menjadi laporan keuangan yang dapat dipakai oleh tim manajemen UMKM dalam mengambil keputusan bisnis sesuai pertumbuhan laba yang dihasilkan dalam satu periode akuntansi.

Pelaporan keuangan yang baik itu dibuat sesuai SAK EMKM tahun 2016 agar laporan keuangan bisa dibaca, dimengerti, dipahami oleh penggunanya. Sesuai yang diungkapkan oleh Prasetyo, (2012) menyatakan bahwa dengan penerapan akuntansi dan membuat laporan keuangan sesuai SAK-ETAP dapat memberikan manfaat dalam transparansi pengelolaan keuangan UMKM serta dengan berakuntansi dengan benar, memadai bisa menjadi salah satu syarat untuk pengajuan kredit di bank. Keuntungan yang di dapatkan jika pelaku UMKM memilih akuntansi sebagai strategi bisnis dalam menjalankan usahanya:

1. memaksa pelaku UMKM memperbaiki sistim manajemennya,
2. Mampu membuat laporan keuangan yang bisa di gunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis,
3. Mampu menyelesaikan permasalahan krusial UMKM yaitu mudah mendapatkan akses

untuk pengajuan dana bantuan kredit dari bank pemerintah maupun bank swasta yang ada di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang di peroleh dari wawancara dengan informan yaitu perwakilan dari pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah yang ada di Kota Mataram dapat disimpulkan bahwa minimnya pengetahuan dan pemahaman akuntansi bukan berarti pelaku UMKM tidak melakukan praktek akuntansi atau berakuntansi walau secara sederhana dengan menyimpan sebagian bukti transaksi berupa nota pembelian barang atau bahan baku serta membuat catatan sederhana pendapatan harian yang di peroleh walau tidak konsisten, selain itu paradigma atau pola pikir pelaku UMKM dengan stigma yang salah dengan mengatakan untuk belajar bisnis jika tanpa belajar pun usaha tetap berjalan dan secara langsung dogma ini mempengaruhi perkembangan usaha yang digeluti menjadi stagnan susah berkembang, minimnya pengetahuan dan pemahaman akuntansi, adanya paradigma yang salah menjadi penyebab treatment yang salah dalam menjalankan usaha ditambah mudahnya berhutang pada rentenir dengan dalih pelunasan hutang bisa dicicil tidak sadar perilaku ini membuat para pelaku UMKM terjatuh bunga hutang yang tinggi sehingga keuntungan yang di peroleh sebagian besar hanya untuk membayar hutang. Semua hal ini, menimbulkan efek domino dengan munculnya berbagai permasalahan yang tidak berujung seperti sulit mendapatkan akses modal terutama pada bank, akses pemasaran yang terbatas, dan belum bisa membuat laporan keuangan. Atas dasar temuan permasalahan ini di rasa sangat penting menjadikan akuntansi sebagai strategi bisnis UMKM agar mampu menjawab dan meminimisir permasalahan tersebut dengan cara berakuntansi membuat laporan keuangan sesuai Standar Akuntansi Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) yang bertujuan untuk mempermudah analisis kinerja keuangan UMKM dan menjadi dasar sektor jasa keuangan yaitu perbankan dalam melakukan analisis kredit bantuan dana pinjaman modal kepada pelaku UMKM dengan dana pinjaman legal dari perbankan dapat membantu pengembangan usaha para pelaku UMKM dan keterbatasan akses permodalan bisa teratasi dengan pelaporan keuangan dengan baik dan benar sesuai siklus akuntansi.

Keterbatasan Penelitian

Adanya social distancing menyebabkan minimnya informan ini dikarenakan penelitian ini di laksanakan pada saat PPKM diterapkan sebagaiantisipasi penyebaran virus COVID-19, sehingga wawancara langsung hanya bisa di wakilkkan oleh empat *owner* yang mewakili masing-masing UMKM yang telah di sebutkan sebelumnya empat informan ini dipilih atas arahan aparat kelurahan bidang ekonomi dimana tempat UMKM tersebut mendirikan usaha

dengan indikator pilihan dilihat dari jangka waktu lamanya menjalankan usaha. Tentunya ini menjadi faktor penyebab kurangnya data hasil wawancara disebabkan minimnya informan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan untuk memperluas wilayah penelitian, tidak terbatas pada empat kelurahan yaitu Kelurahan Babakan, Abian Tubuh, Turida, dan Seganteng, tetapi lebih memperluas lagi wilayah penelitian agar bisa mengakses semua perwakilan pelaku UMKM yang ada di Kota Mataram. Tentunya tetap menjalankan protokol kesehatan agar mengurangi penyebaran corona virus di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Referensi

- Creswell, J. W. 2017. *Research Design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*, Terj. In Achmad Fawaid dan Rianayati KP. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DataIndonesia. 2022.. Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?. Diambil kembali dari: <https://dataIndonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Ediraras, D. T. 2010. Akuntansi Dan Kinerja UKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(2).
- Halpiah, H., Putra, H. A., & Ulfah, B. R. M. 2021. Good Practices and Learning Benefits in the Implementation of Total Quality Management (TQM) in Msmes. 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020), 287–290.
- Halpiah, H., Putra, H. A., Ulfah, B. R. M., & Hurriati, L. 2021. Pengenalan Pencatatan Akuntansi Kepada Pedagang Kecil Sebagai Pengetahuan Dalam Mengembangkan Usaha. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 139–148.
- Hariadi, B. 2005. *Strategi Manajemen, Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Pulishing.
- Hery. 2011. *Soal Tanya jawab Akuntansi Biaya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia.
- Hery, S. E., & Si, M. 2013. *Akuntansi Dasar 1 & 2*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Horngren, C. T., & Harrison, W. T. 2007. *Akuntansi jilid Satu Edisi Tujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hosseinia, G., & Ramezani, A. 2016. Factors influencing sustainable entrepreneurship in small and medium-sized enterprises in Iran: A case study of food industry. *Sustainability*, 8(10), 1010.
- Ismail, M. B. A., & Ak, D. 2010. *Akuntansi Bank*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Keuangan, D. S. A. 2016. *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kompas. 2021. *Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM*. Diambil kembali dari kompas.com:

<https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>

- Nuvtasari, A., & Martiana, N. 2019. Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347.
- Prasetyo, W. 2012. Untuk Apa UMKM Berakuntansi SAK-ETAP? (Studi pada UMKM Suwar Suwir Manis Kencana Kabupaten Jember). *Call For Papers*, Malang.
- Sabilla, S. O., & Wijayangka, C. 2019. Pengaruh literasi keuangan terhadap pertumbuhan usaha pada UMKM. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 145–152.
- Salmiah, N., Nanda, S. T., & Adino, I. 2018. Pemahaman pelaku UMKM terhadap SAK EMKM: Survey pada UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru. *Akuntansi Dewantara*, 2(2), 194–204.
- Sasongko, N., Trisnawati, R., Setiawati, E., & Kusumawati, E. D. 2019. *Tata Kelola Keuangan Yang Baik Bagi UMKM*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-25. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Edisi Pertama. Pustaka Press. Yogyakarta.
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wijaya, R. n.d. *Pengertian Akuntansi: Tujuan, Fungsi, Manfaat dan Jenis – Jenisnya*. Diambil Kembali dari Gramedia.com:
<https://www.gramedia.com/literasi/akuntansi/>

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

UNCOVERING THE WEIGHTINESS OF GREEN MARKETING MIX AND CONSUMER ATTITUDE IN COSMETIC PRODUCT

Denysa Karisma Putri¹, Widiya Dewi Anjaningrum^{2*}

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.1038

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

widiya.dewi.a@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of the green marketing mix and consumer attitudes towards brand image and purchasing decisions, as well as to determine the mediating function of brand image. The object of this research is consumers of Love Beauty and Planet in Malang town with a total sample of 190 respondents who were selected by non-probability sampling technique. Quantitative data collected through questionnaires were analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis. The results of the study reveal that the green marketing mix and consumer attitudes have a positive and strong direct impact on brand image and purchasing decisions, which brand image is also proven to be a mediator. A strong brand image will significantly improve purchasing decisions. It is recommended for further research to reveal more in-depth which dimension of green marketing is suitable to be seeded to make the brand image of Love Beauty and Planet getting stronger and the purchasing decisions of its customer increasing rapidly.

Keywords: *Green Marketing Mix, Consumer Attitude, Brand Image, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap brand image dan keputusan pembelian, juga mengetahui fungsi mediasi dari brand image. Objek penelitian ini adalah konsumen Love Beauty and Planet di kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden yang dipilih dengan teknik non-probability sampling. Data kuantitatif yang dikoleksi melalui kuisioner dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian mengungkap bahwa green marketing mix dan consumer attitude memiliki dampak langsung yang positif dan kuat pada brand image maupun purchasing decision, di mana brand image terbukti mampu berfungsi sebagai mediator. Brand Image yang kuat secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengungkap lebih mendalam green marketing yang seperti apa yang lebih cocok diunggulkan sehingga Brand image Love Beauty and Planet semakin kuat dan purchasing decision semakin meningkat pesat.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Hijau, Sikap Konsumen, Citra Merek, Keputusan Pembelian*



Introduction

Environmental damage is mostly caused by the results of human activities, so awareness to keep the environment clean and healthy is very important today (Putri et al., 2020). The thing that most often causes environmental damage is the amount of plastic waste (Alabi et al., 2019). In Indonesia, it is estimated that 150 million tons of plastic waste has blocked the oceans, and every year the amount of this plastic waste increases by about 11 million tons (Purwendah & Periani, 2019). Responding to the urgency of this environmental problem, people are starting to pay attention to the products they consume as much as possible are products that are environmentally friendly. Seeing this opportunity, many business people have also turned to environmentally friendly businesses to implement green marketing (Kaur, 2016). Green marketing is an activity to introduce environmentally friendly products (Machova et al., 2022). Green marketing can be in the form of green products, green prices, green places, and green promotions. One industry that cares about the environment is Love Beauty & Planet (Govindan & Bathmanathan, 2018). Bottles and jars for packaging this product are made of 100% recycled plastic and can be 100% recycled, and the attached labels are easy to peel off to facilitate the recycling process (Selwood, 2018). Love Beauty & Planet has also provided suitable products during the Covid-19 pandemic.

Since the COVID-19 pandemic, the government has advised people to wash their hands, keep their distance, and wear masks. In maintaining hand hygiene, it is also important to always have hand sanitizer available (Putriadita, 2020). Hand sanitizer tested to kill germs. However, the use of hand sanitizers has side effects, which can cause dry, red, and cracked skin (Watson, 2021). Then Love Beauty and Planet presents a handcream with a high moisturizing content. For example, coconut water nourishes and moisturises dry skin (Monica, 2021). The Love Beauty and Planet brand persuade consumers to take care of their hair & body, using shampoo, body wash, and body lotion. With the production process using vegan and cruelty-free methods, Love Beauty and Planet's products have reached around 7000 transactions in the marketplace. Furthermore, the total generated from transactions for the June 2021 timeframe is IDR 492.74 million (Ramadhani, 2021). By selling environmentally friendly products and implementing green marketing, it is hoped to improve consumer purchasing decisions for Love Beauty and Planet, which is currently expanding.

One thing that influences purchasing decisions is brand image (Azmy et al., 2020). Brand image is a belief formed due to the product that consumers have felt. Furthermore, brand image is consumer response to a brand based on the good and bad that consumers remember (Wijaya, 2013).

Several previous studies have proven that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (Jasmani & Sunarsi, 2020) (Rahmawati, 2020). The research gap occurs in the research results (Foster, 2016), which explains that the influence of brand image on purchasing decisions is only 7%, whereas other variables more influence purchasing decisions. If the business industry can maintain a consistent brand image, it will be easier for consumers to remember the brand image (Switala et al., 2018).

Several previous studies by (Tirtayasa et al., 2021) and (Dwipamurti et al., 2018) shows that the green marketing mix can also affect brand image. Not only that, research from (Parlan et al., 2016) and (Hossain & Khan, 2018) shows that the green marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. The gap occurs in the research conducted by (Widayanti et al., 2020) where the green promotion indicator has no significant effect on purchasing decisions because the promotions carried out by the company do not show the concept of being environmentally friendly. So that in the future, it is hoped that the company will be able to carry out a green marketing mix well and maximally (Widayanti et al., 2020).

The research was also conducted by (Lubis et al., 2019), (Lestari & Tiarawati, 2020), and (Ramli & Maysari, 2020), which show that consumer attitudes have a significant effect on purchasing decisions. So that consumer attitude affects not only the brand image but also purchasing decisions. Consumer attitude is a learned tendency, meaning that attitudes are related to purchasing decisions that are formed as a result of direct product experience, information obtained from other people, or based on circulating advertisements (Juliantari et al., 2019).

Research conducted by (Juliantari et al., 2019) shows that consumer attitudes have a positive but not significant effect on brand image. In contrast, consumer attitudes are vulnerable to being influenced by brand image because if the brand image has a good reputation, consumers will use the brand image as a benchmark in using a product (Wijaya, 2013). Brand images have mediating effects between green marketing mix and purchasing decision. this means that without a brand image, the green marketing mix can still influence purchasing decisions. Meanwhile, with the brand image, although it has an influence in efforts to improve purchasing decisions, brand image has a big role to further improve purchasing decisions. Because a good brand image will create memories in the minds of consumers. So that when making a purchasing decision, consumers will be more helpful if a product has a good brand image. It turns out that there are still few studies that discuss the relationship between consumer attitudes towards the brand image and the green marketing mix. Therefore, based on this background, this study aims to determine the relationship between the green marketing mix and consumer attitudes towards the brand

image and purchasing decisions. This novelty of this research is on the consideration of the green marketing mix and consumer attitude variables as well as in reviewing the purchasing decision of a cosmetic product with the appointment of brand image as a mediator. The relationship between these four variables, the object under study, and the type of analysis used are the main differences between this study and previous studies.

This research is motivated by the research gap in previous studies. Based on research conducted by (Foster, 2016) which revealed that the effect of brand image on purchasing decisions is only 7%, while other variables influence purchasing decisions more. Researchers want to prove whether the role of brand image is not that big on purchasing decisions. And there are still few studies that raise the green marketing mix and consumer attitude. Therefore, based on this background, this study aims to determine the relationship between green marketing mix and consumer attitude towards brand image and purchasing decisions

The purpose of this study was to determine: (1) the direct and indirect effects of green marketing mix on purchasing decisions through brand image, and (2) the direct and indirect effects of consumers attitude on purchasing decisions through brand image.

The research hypotheses are: (1) green marketing mix has a direct or indirect effect on purchasing decisions through brand image, (2) consumers attitude has a direct and indirect effect on purchasing decisions through brand image.

Method

This research was conducted with a quantitative approach through the distribution of an online questionnaire on a 5-point Likert scale to 190 Love Beauty & Planet users in Malang town. The Green Marketing Mix variable is measured through 4 indicators, namely: (1) Green Products, (2) Green Place, (3) Green Price, and (4) Green Promotion (Widayanti et al., 2020). The consumer attitude variable is measured through 4 indicators, namely: (1) Dislike/Like, (2) Bad/Good, (3) Uninteresting/Interesting, and (4) Annoying/Pleasing (Handriana & Wisandiko, 2017). Brand Image variable is measured through 6 indicators, namely: (1) Friendly/unfriendly: ease of recognition of consumers, (2) Modern/outdate: having models that are up to date/useful, (3) Not useful: can be used well /useful, (4) Popular/unpopular: familiar in the minds of consumers, (5) Gentle/harsh: has a fine product texture, (6) Artificial/natural: the authenticity of supporting components or shapes (Azmy et al., 2020). Purchasing decision variables are measured through 5 indicators, namely: (1) Introduction of problems, (2) Search Information, (3) Alternatives evaluation, (4) Purchase decisions, and (5) Post-purchasing behavior (Foster, 2016). The collected data were

analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS software version 3.3.5. After going through the outer and inner measurement models, the research hypotheses were tested by considering the t-statistics and p-value values (Garson, 2016).

Result and Discussion

Respondent Demographics

A total of 190 respondents have been studied. Analyzed by age, most of the respondents were 91 people (48%) aged 27-36 years, as many as 65 people (34%) were aged 17-26 years, and as many as 34 people (18%) were over 36 years old. This shows that the Love and Beauty Planet brand cosmetic products have spread widely in Malang town and are in demand by young people, especially women aged between 17 to 36 years. At this age, women today understand the importance of environmentally friendly products and how the brand image of a cosmetic product is.

PLS-SEM Analysis

Outer Model Measurement

The outer model measurement in this study uses the loading factor as a convergent validity tester. Based on Figure 1. Structural Model, it is known that all manifest constructs reflecting the Green Marketing Mix, Consumers Attitude, Brand Image, and Purchasing Decisions have a loading factor value > 0.7, this indicates that the research instrument used to measure the variables are VALID (Hair et al., 2014). At the indicator level, discriminant validity is tested through cross loading. The trick is to compare values, where the value of cross loading on the intended construct must be greater than the value of loading with other constructs.

Figure 1. Structural Model

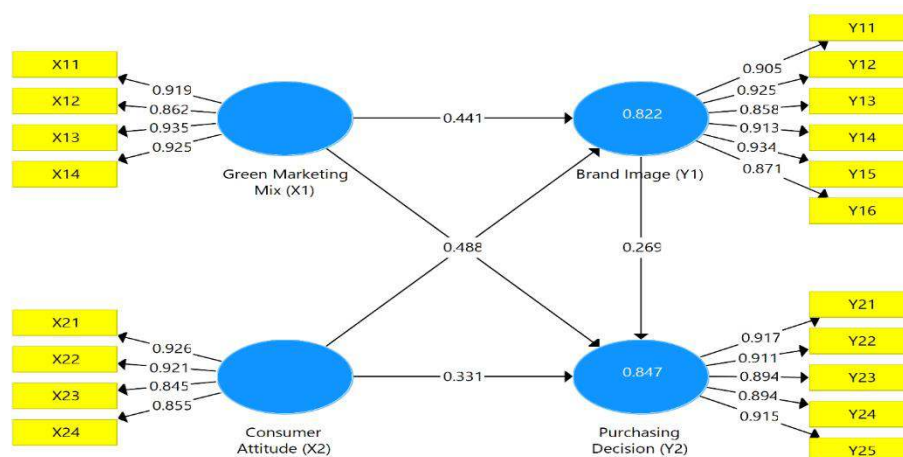


Table 1. Cross Loading Value

	Brand Image (Y1)	Consumer Attitude (X2)	Green Marketing Mix (X1)	Purchasing Decision (Y2)
X11	0.806	0.796	0.919	0.809
X12	0.783	0.795	0.862	0.743
X13	0.833	0.840	0.935	0.870
X14	0.791	0.860	0.925	0.821
X21	0.832	0.926	0.859	0.851
X22	0.816	0.921	0.862	0.842
X23	0.756	0.845	0.717	0.704
X24	0.743	0.855	0.761	0.757
Y11	0.905	0.819	0.820	0.833
Y12	0.925	0.766	0.785	0.768
Y13	0.858	0.782	0.751	0.741
Y14	0.913	0.839	0.846	0.858
Y15	0.934	0.794	0.811	0.782
Y16	0.871	0.793	0.752	0.745
Y21	0.780	0.809	0.796	0.917
Y22	0.814	0.807	0.817	0.911
Y23	0.797	0.808	0.819	0.894
Y24	0.757	0.790	0.776	0.894
Y25	0.821	0.821	0.831	0.915

Source: SmartPLS 3.3.5 Output (2022)

Based on Table 1. the value of Cross Loading, it is known that all the cross loading values of the manifest constructs of each latent construct to the intended construct are higher than the cross loading values of other constructs. This shows that all indicators used to measure research variables are valid.

Table 2. Cronbach's-Alpha and Composite-Reliability

	Cronbach's-Alpha	Composite-Reliability
Brand Image (Y1)	0.954	0.963
Consumer Attitude (X2)	0.910	0.937
Green Marketing Mix (X1)	0.931	0.951
Purchasing Decision (Y2)	0.946	0.958

Source: SmartPLS 3.3.5 Output (2022)

The instrument is reliable if the Cronbach's-alpha value > 0.6 and the composite-reliability value > 0.8 . Based on Table 2. it is known that the Cronbach's-alpha value of each latent construct is greater than 0.6 and the composite-reliability value of each latent construct is greater than 0.8. This shows that the research instrument is reliable.

Inner Model Measurement

Inner Model Measurement is done to test the relationship between latent constructs. There are several tests for the structural model, namely: R-Square (R^2), Effect-Size (f^2), and GoF. The value of R-Square is the coefficient of determination on the endogenous construct. Based on Figure 1. Structural Model, it is known that the R-Square value on Brand Image (Y1) is 0.822. This shows that 82.2% of Brand Image is explained strongly by Green Marketing Mix and Consumer Attitude. The remaining 17.8% was explained by other

exogenous constructs which were not considered in the study. Meanwhile, the R-square value in Purchasing Decision (Y2) is 0.847. This shows that 84.7% of Purchasing Decisions are explained strongly by Green Marketing Mix, Consumer Attitude, and Brand Image. While the rest, 15.7% was explained by other exogenous constructs which were not considered in the study.

Meanwhile, according to (Hair et al., 2014), the criteria for Effect Size (f2) are: if the value of f2 is 0.02 (weak), f2 is 0.15 (enough), and f2 is 0.35 (strong).

Table 3. Effect Size (f²) Value

	Brand Image (Y1)	Purchasing Decision (Y2)
Brand Image (Y1)		0.084
Consumer Attitude (X2)	0.247	0.105
Green Marketing Mix (X1)	0.201	0.127

Source: SmartPLS 3.3.5 Output (2022)

Based on Table 3. it is known that f² for the relationship between brand image and purchasing decision is 0.084, this indicates that brand image has a weak influence on purchasing decisions. Consumer attitude and green marketing mix have a weak influence on brand image. Likewise, consumer attitudes and green marketing mix have a weak influence on purchasing decisions.

The Goodness of Fit (GoF) value must be calculated manually accordance with the formula from Tenenhaus in (Hair et al., 2014), $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$, so that,

$$GoF \text{ of Brand Image} = \sqrt{0.813 \times 0.822} = 0.817 \dots\dots\dots(1)$$

$$GoF \text{ of Purchasing Decision} = \sqrt{0.821 \times 0.847} = 0.833 \dots\dots\dots(2)$$

According to Tenenhaus the value of GoF more than 0.38 is large. So that the structural model that is formed meets the goodness of fit or the structural model that is formed is good, fits the field conditions, and can be used to predict brand image. and purchasing decisions, so that the structural model can be accepted.

Hypothesis Test

Hypothesis testing is done by reviewing the path coefficient values (original sample O) and t-statistics or p-values which indicate whether or not the effect of endogenous constructs is significant on exogenous constructs.

Table 4. Path-Coefficient Estimation and T-Statistics

	Orgl. Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Inference
Direct Effects				
Brand Image (Y1) -> Purchasing Decision (Y2)	0.269	3.273	0.001	Significant

Consumer Attitude (X2) -> Brand Image (Y1)	0.488	5.653	0.000	Significant
Consumer Attitude (X2) -> Purchasing Decision (Y2)	0.331	3.044	0.002	Significant
Green Marketing Mix (X1) -> Brand Image (Y1)	0.441	4.953	0.000	Significant
Green Marketing Mix (X1) -> Purchasing Decision (Y2)	0.356	3.669	0.000	Significant
Specific Indirect Effects				
Green Marketing Mix (X1) -> Brand Image (Y1) -> Purchasing Decision (Y2)	0.118	2.861	0.004	Significant
Consumer Attitude (X2) -> Brand Image (Y1) -> Purchasing Decision (Y2)	0.131	2.620	0.009	Significant

Source: SmartPLS 3.3.5 Output (2022)

Based on the Original Sample O values in Table 4, as well as in Figure 1. the previous Structural Model, the main structural equations formed are:

$$\text{Path 1: } Y1 = 0.441X1 + 0.488X2 + e \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Path 2: } Y2 = 0.356X1 + 0.331X2 + 0.269Y1 + e \dots\dots\dots(4)$$

Where Y1 is Brand Image, Y2 is Purchasing Decision, X1 is Green Marketing Mix, X2 is Consumer Attitude, and e is error term.

Based on the structural equation formed in Path 1, it is known that the Green Marketing Mix has a significant positive effect on Brand Image, where an increase in each unit of the Green Marketing Mix will increase the Brand Image by 0.441 units. So that the Green Marketing Mix can be said to have an influence on the Brand Image. It is known that Brand Image has a significant positive effect on Purchasing Decision, where an increase in each Brand Image unit will increase Purchasing Decision by 0.269 units. It means that the brand image has a direct influence on purchasing decisions.

Meanwhile, based on the structural equation formed in path 2, it is known that the Green Marketing Mix also has a significant positive effect on Purchasing Decisions, where an increase in every one unit of the Green Marketing Mix will increase the Purchasing Decision by 0.356 units. It can be said that the Green Marketing Mix has a direct influence on Purchasing Decision. Regarding the intervening effect of Brand Image, based on the data in Table 4. Specific Indirect Effects section, it is known that the indirect effect of Green Marketing Mix on Purchasing Decision through Brand Image is significant. This shows evidence that the Green Marketing Mix has an indirect effect on Purchasing Decisions through Brand Image. Thus, based on these two analyses, the first research hypothesis (H1) which states that the green marketing mix has a direct and indirect effect on purchasing decisions through brand image, is accepted.

Meanwhile, Consumer Attitude also has a significant positive effect on Brand Image, where an increase in every one unit of Consumer Attitude will increase the Brand Image by 0.488 units. It can be said that Consumer Attitude has an influence on Brand Image. Meanwhile, based on the structural equation formed in path 2, it is known that Consumer Attitude also has a significant positive effect on Purchasing Decisions, where an increase in each unit of Consumer Attitude will increase Purchasing Decision by 0.331 units. It can be said that Consumer Attitude has a direct influence on Purchasing Decision. As for the mediation effect, it is known that the influence of Consumer Attitude on Purchasing Decisions through Brand Image is significant, which indicates that consumer attitudes have an indirect effect on purchasing decisions through brand image. Thus, the second research hypothesis (H2) which states that consumer attitude has a direct and indirect effect on purchasing decisions through brand image, is accepted.

DISCUSSION

Green Marketing Mix, Brand Image, and Purchasing Decisions

This study shows that the green marketing mix positively and significantly influences brand image. This shows that one way to improve the brand image is to increase the green marketing mix. This is in line with the findings of (Dwipamurti et al., 2018), (Genoveva & Samukti, 2020), and (Tirtayasa et al., 2021), which proves that the green marketing mix has a strong influence on brand image. A green marketing mix is an activity to introduce environmentally friendly products (Fernando, 2021) where the activities can be in the form of green products, green prices, green places, and green promotions. The green marketing mix is used as a strategy to get maximum profit and maintain environmental stability that can build a brand image for Love Beauty & Planet as a company that cares about the environment.

This study indicates that the green marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. A green marketing mix directly, positively, and significantly affects purchasing decisions. The higher the green marketing mix, the higher the purchasing decision. This is in line with the findings of (Parlan et al., 2016), which states that the green marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, in line with the research of (Hossain & Khan, 2018), which states that purchasing decisions are influenced by the green marketing mix such as green product and green promotion indicators that in line with the research of Widayanti et al. (2020), which states that the green marketing mix, green product, green price, and green place indicators significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, the green place indicator has no significant effect on purchasing

decisions because the promotions carried out do not show the concept of being environmentally friendly.

Another result of this study is that brand image has a direct positive and significant effect on purchasing decisions. A brand is an identity that a company has to differentiate itself from other companies. Meanwhile, brand image is a collection of consumer perceptions (Y. Zhang, 2015). The more positive the brand image in the minds of consumers, the more purchasing decisions will be made.

This study also indicates that the green marketing mix also indirectly influences purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The more precise the application of the green marketing mix, the higher the brand image generated. The higher the brand image, the more significant the impact on consumers buying a product (Muljani & Koesworo, 2019). Purchasing decisions will increase if green products can create characteristics in product quality. Of course, the quality of these products must be better than other products. Moreover, if the product has a good effect after using it, of course, many consumers will like it (X. Zhang & Dong, 2020).

Consumer Attitude, Brand Image, and Purchasing Decisions

This study shows that brand image is positively and significantly influenced by consumer attitude. However, this contradicts the findings of (Juliantari et al., 2019), which states that consumer attitude has a positive but not significant effect on the brand image which means that the higher the consumer attitude has not been able to improve the brand image significantly. With a high level of competition, companies are asked to re-plan their marketing strategy. As well as changes in consumer attitudes, companies need to be wary of in order to predict future consumer needs. For this reason, companies can create products that do not damage the environment and create public awareness to use environmentally friendly products.

Consumer attitude has a positive effect on purchasing decisions. This is in line with the findings (Lubis et al., 2019) and (Lestari & Tiarawati, 2020) which state that consumer attitude has a significant effect on purchasing decisions. In research (Ramli & Maysari, 2020) it is stated that public awareness about plastic waste is still low even though people understand the dangers of plastic waste, but gradually based on consumer attitudes, people are starting to increase awareness as shown by the results of this study, namely that there is a significant positive influence consumer attitude towards purchasing decision.

The results also show a mediating function of brand image on the influence of consumers' attitudes on purchasing decisions. Consumer attitudes towards the product will strengthen

the product's brand image, especially positive consumer attitudes will also have a positive impact on the brand image. Meanwhile, if the brand image strengthens, the purchasing decision will also increase.

Conclusion

The conclusion that can be drawn from the study results is that the green marketing mix and consumer attitudes have a significant positive effect on brand image, where brand image is proven to function as a mediator. The right green marketing mix strategy and good behavior carried out by consumers towards the product will strengthen the product's brand image. The stronger the brand image of the product, the purchasing decisions made by consumers will also increase. Environmentally friendly products that suit consumer needs, together with the proper marketing, will dominate the market. Balanced by a positive consumer attitude will further strengthen the brand image.

The managerial implication of this research is that to improve purchasing decisions significantly, companies should focus on strengthening brand image. Green Marketing Mix can be in Green Products and Green Place and Green Price and Green Promotion. Of course, the company can choose between them if it is not possible to use all types of green marketing because, after all, it is still related to the marketing budget.

The limitation of this research is that it still uses reflective indicators in measuring research variables, even though formative indicators can be more accurate measurements. The interviews conducted were also not structured interviews, so they did not dig deeper information from each respondent. Only respondents who gave extreme answers to the questionnaire were interviewed.

Further research can consider formative indicators in measuring research variables and explore more in-depth information through a qualitative approach related to respondents' perceptions of the green marketing mix and find out in more detail how consumer attitudes.

Reference

- Alabi, O. A., Ologbonjaye, K. I., Awosolu, O., & Alalade, O. (2019). Public and Environmental Health Effects of Plastic Wastes Disposal: A Review. *Journal of Toxicology and Risk Assessment*, 5(2), 9–13. <https://doi.org/10.23937/2572-4061.1510021>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Green

- Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol., 61(3), 57–64. Retrieved from www.starbucks.com
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, 2, 1–11. Retrieved from www.arjonline.org
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Statistical Associates Publishing Publishing* (2016 Editi). <https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0280-6/8>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers’ Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Govindan, S., & Bathmanathan, V. (2018). Green Marketing Mix on Purchase of Green Products in Malaysian Perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 4(12), 1–12.
- Hair, J. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwiesier, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289–307. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.18338>
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4(December), 298–306. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165–174. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Juliantari, L. M. P., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers’ Attitudes on Brand Image and Consumers’ Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14. Retrieved from <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Kaur, A. (2016). Green Marketing -Challenges and Opportunities. *CKD Institute of Management and Technology*, (December).

- Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). *The Spirit of Society Journal*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.29138/scj.v3i2.1084>
- Lubis, Z., Setiyawan, H., & Mukhadiroh, L. (2019). The Effect Of Consumer Motivation, Quality Perception, And Consumer Attitude To The Decision Of Purchase Of Honda Brand Motorcycle IN Lamongan district. *Jurnal Mantik*, 3(January), 31–38.
- Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bako, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(1364), 1–25. <https://doi.org/https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1364>
- Monica, C. (2021). Bantu Merawat Kulit Tangan , Love Beauty and Planet Hadirkan Hand Cream dengan 2 Varian Menarik. *Journal.Sociolla.Com*, p. 95. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/beauty/love-beauty-and-planet-hadirkan-hand-cream-dengan-2-varian-menarik>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172–178.
- Purwendah, E. K., & Periani, A. (2019). Implementation of Presidential Regulation Number 83 of 2018 Concerning Handling of Sea was in order to Provide Protection and Preservation of the Sea Environment for Indonesia. *Ganesha Law Review*, 3(2), 1–9.
- Putri, H. E., Maraputra, A. N., Efna, M. J., Permana, Y., Martiningtyas, M. P., Listiyanti, P. A., & Wulandari, H. (2020). Improvement of student awareness on cleanliness and environmental health through stop motion video technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1521(4), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1521/4/042042>
- Putriadita, D. (2020). Membawa Hand Sanitizer Sudah Menjadi Kebiasaan di Tengah Pandemi Corona. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from <https://kesehatan.kontan.co.id/news/membawa-hand-sanitizer-sudah-menjadi-kebiasaan-di-tengah-pandemi-corona>
- Rahmawati. (2020). The Influence of Brand Image to Purchase Decisions: Survey on Z Generation as Kopilogi's Consumer. *Management and Entrepreneurship Research Review*, 1(4), 141–146. Retrieved from <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/MERR/article/view/121>

- Ramadhani, F. (2021). Data Penjualan Shampo Bulan Juni 2021 di Shopee: 10 Brand ini Menjuarai! *Compas.Co.Id*, pp. 2–3. Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shampo/>
- Ramli, Y., & Maysari, D. P. (2020). The Influence of Customer Attitude towards Customer Purchase Decision by Implementing Green Marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 8(2), 42. <https://doi.org/10.20448/2001.82.42.50>
- Selwood, D. (2018). Unilever Unveils Eco-friendly Love Beauty & Planet Personal Care Brand for Women. *Thegrocer.Co.Uk*. Retrieved from <https://www.thegrocer.co.uk/new-product-development/unilever-unveils-eco-friendly-love-beauty-and-planet-personal-care-brand/569982.article>
- Switala, M., Reformat, B., Gamrot, W., & Bilinska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON THE BRAND IMAGE OF TEA BOX ULTRA JAYA (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(2), 394–403.
- Watson, K. (2021). What Are the Side Effects of Using Hand Sanitizer? *Healthline.Com*. Retrieved from <https://www.healthline.com/health/how-to-make-hand-sanitizer>
- Widayanti, S., Mafruha, A., & Amir, I. T. (2020). THE IMPACT OF GREEN MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT O-JAMUR RESTAURANT GRAND CITY SURABAYA. *The 2nd International Conferences of Agriculture (ICA-2)*, 2, 187–197.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6607), 1–25. <https://doi.org/doi:10.3390/ijerph17186607>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3 (January), 58–62.

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

HUBUNGAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA MAHASISWA

Vina Sofiyanti¹, Radia Hafid², Melizubaida Mahmud³
^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.1046

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

vinasofiyanti18@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to measure the relationship between Financial Literacy and Shopping Decisions of Economic Education Students, Class of 2018, Universitas Negeri Gorontalo. This study uses a quantitative approach, with 63 respondents (students) in Economics Education, class 2018. The main instrument is a questionnaire. The data collected are analyzed and tested with a simple linear correlation using the SPPSS 2022. The study result shows a relationship between financial literacy and shopping decisions of economic education students, class 2018, of 0,594 at the point of the correlation coefficient of 0,40 -0,599, which means it has a moderate or relatively strong relationship.

Keywords: *Financial Literacy, Shopping Decision, Economic Education*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengukur seberapa besar Hubungan Literasi Keuangan (*Financial Literacy*) Terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Angkatan 2018, Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 63 responden (mahasiswa) Pendidikan Ekonomi angkatan 2018. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan di uji dengan korelasi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu SPPSS 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara literasi keuangan (*financial literacy*) terhadap keputusan belanja mahasiswa pendidikan ekonomi, angkatan 2018, sebesar 0,594 yang terletak pada titik koefisien korelasi 0,40 -0,599 yang artinya memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Keputusan Belanja, Pendidikan ekonomi.

Pendahuluan

Sebagai seorang mahasiswa pasti ada berbagai macam kebutuhan yang penting mau tidak mau harus dipenuhi seperti membeli alat – alat yang digunakan dikuliah, buku paket sewa bendor, dan kebutuhan sehari hari seperti makan minum dan lain – lain. Kebutuhan ini seharusnya menjadi tujuan utama atau yang didahulukan terlebih dahulu, Namun ternyata sebagian mahasiswa tidak menyadari hal ini, justru mereka membelanjakan uang yang diberikan orang tua untuk memenuhi keinginan mereka bukan kebutuhan mahasiswa itu sendiri. Dalam penelitian Lisma dan Agung (2016) mahasiswa melakukan belanja atau pembelian sering terpengaruhi oleh kawan, tren, merek ternama, iklan dan *diskon*. Dengan adanya Fenomena yang ada maka seharusnya dibutuhkan keahlian atau kemampuan finansial ,sehingga dapat melakukan keputusan belanja yang tepat. Keputusan berbelanja atau biasa yang lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber – sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan pertimbangan jenis produk, bentuk produk, merek, kuantitas penjual dan waktu pembayaran Kloter, (1997)

Literasi keuangan atau *financial literacy* adalah suatu keharusan bagi setiap individu supaya terhindar dari masalah keuangan. Masalah keuangan sering terjadi di kalangan mahasiswa karena kurangnya pemahaman individu mengenai pengetahuan keuangan dan kebiasaan pengaturan keuangan yang masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang menurut peribahasa lebih besar pasak daripada tiang. Serta tidak melakukan pencatatan keuangan serta tidak memiliki tujuan keuangan dan lain- lain. Pola hidup atau gaya hidup menggambarkan pola konsumsi yang memberikan gambaran pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang mereka. (Sumarwan, 2011)

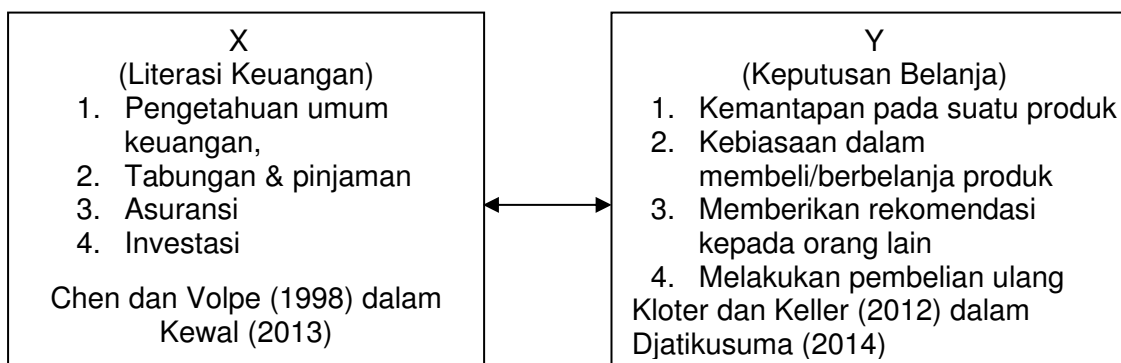
Rendahnya literasi keuangan juga terjadi di kalangan mahasiswa . Hal ini dapat dibuktikan secara empiris, seperti halnya yang diungkapkan Chan and Volpe (1998) bahwasanya rendahnya literasi keuangan pada mahasiswa terjadi karena kurangnya edukasi *personal finance* di Universitas. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang rentan mengalami perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia mahasiswa biasanya mudah terbujuk rayuan seperti iklan, ikut teman diskon dan cenderung boros dalam menggunakan uang (Jumiati 2009). Akibatnya hal ini berdampak terhadap uang yang diberikan orang tuanya yang seharusnya mampu mencukupi kebutuhannya yang penting selama satu bulan menjadi tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan uang digunakan untuk kepentingan yang kurang penting. Tidak sedikit Mahasiswa lebih mendahulukan atau mengutamakan kepentingan yang mereka sukai atau inginkan

dibandingkan kebutuhan dan kepentingan kampus. Apalagi Mahasiswi mereka lebih mementingkan membelanjakan uang mereka untuk *fasion* seperti membeli baju keluaran terbaru, barang- barang viral, *make up*, aksesoris, dan lain sebagainya. Hal ini mereka lakukan agar terlihat modis, dan mengikuti tren di kalangan mahasiswa.

Sebagai seorang Mahasiswa seharusnya dapat mengelola keuangan yang mereka punya selain untuk kebutuhan kuliah dan kebutuhan pribadinya. Era sekarang ini lebih banyak mempengaruhi masyarakat maupun mahasiswa dalam berkonsumsi atau berbelanja. Karena di era digital seperti sekarang ini mengubah pola konsumsi pada kalangan mahasiswa dengan kemudahan teknologi yang berkembang sekarang ini. Seharusnya mahasiswa harus lebih cerdas dalam mengelola keuangan mereka untuk kebutuhan sehari – hari yang lebih penting atau utama yaitu seperti kebutuhan untuk dana pendidikan. Mahasiswa seharusnya dapat bertanggung jawab terhadap keputusan belanja yang meeka ambil agar mereka terhindar dari masalah keuangan. Menurut Cheung et al dalam Faidah (2019) Menjelaskan bahwa timbulnya masalah keuangan terjadi karena rendahnya literasi keuangan seseorang.

Penelitian Nidar dan Bestari (2012) juga menemukan bahwa tingkat pendidikan moneter atau literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa masih tergolong rendah. Akan tetapi, Nidar dan Bestari (2012) dalam penelitiannya hanya melibatkan satu perguruan tinggi sebagai contoh. Akan tetapi penelitian ini tidak mengkorelasikan literasi keuangan dengan keputusan keuangan yang diduga memiliki hubungan yang cukup kuat. Oleh karena itu dalam penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar korelasi atau hubungan antara literasi keuangan pada mahasiswa dengan keputusan belanja di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi khususnya mahasiswa prodi pendidikan ekonomi, yang memang sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi dan keuangan khususnya mata kuliah Pengantar Akuntansi dan mata kuliah yang lain berkaitan seharusnya memiliki literasi keuangan yang lebih baik daripada mahasiswa lain.

Literasi keuangan kaitannya dengan pengelolaan keuangan seseorang yang mencakup keputusan dalam berbelanja/pembelian. Sehingga kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Berfikir penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa besar hubungan antara literasi keuangan dan keputusan belanja mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2018 dengan rumusan hipotesis:

H_o : Tidak terdapat hubungan antara Literasi keuangan dengan Keputusan belanja Mahasiswa fakultas Ekonomi UNG.

H_i : Terdapat hubungan antara Literasi keuangan dengan Keputusan belanja Mahasiswa fakultas Ekonomi UNG.

Metode

Penelitian ini mencakup penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasi karena mencari hubungan antara 2 variabel. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiono, penelitian korelasi adalah penelitian untuk mengetahui tingkat hubungan antara 2 variabel. Karena tujuan dalam penelitian ini adalah mencari seberapa besar hubungan literasi keuangan dengan keputusan belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi, dan Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan *google form*, Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, populasi yang diambil adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018 universitas negeri gorontalo dengan pengambilan sampel sebanyak 63 responden. Data yang diperoleh diolah dengan SPSS 2022

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 indikator, 5 indikator untuk variabel bebas yaitu literasi keuangan, dan 5 indikator untuk variabel terikat yaitu keputusan belanja dengan menggunakan skala likert 1 -5

Hasil dan Pembahasan

Kualitas data yang dihasilkan dari instrumen dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Sehingga kuesioner dalam penelitian ini di uji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti Valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak Valid.

Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel literasi keuangan dalam penelitian ini sebanyak 15 pernyataan dengan 63 jumlah responden (**n=63**).dan 16 pernyataan untuk variabel keputusan belanja dengan 63 jumlah responden. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung} Literasi keuangan	r_{hitung} Keputusan Belanja	r_{tabel} (n=63)	Keterangan	Status
1	0,309	0,601	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,697	0,539	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,438	0,363	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,457	0,520	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,590	0,449	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,361	0,564	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,347	0,669	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,444	0,553	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,647	0,638	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,675	0,546	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,482	0,392	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,700	0,588	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,771	0,717	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,749	0,664	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,569	0,506	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	-	0,548	0,248	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan diikatkan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai **r-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 2$ ($n = 63 - 2 = 61$) dan tingkat signifikansi 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,248. Dengan demikian dari 15 (lima belas) pernyataan variabel literasi keuangan dan 16 (enam belas) Pernyataan yang digunakan untuk mengukur legitimasi variabel pilihan belanja melacak bahwa semua artikulasi memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtabel 0,248. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *alpha Cronbach* jika nilai Alpha melebihi atau sama dengan 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2015). Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Literasi Keuangan	0,824	0,6	Nilai Croncbach Alfa > 0,6	Reliabel
Keputusan Belanja	0,848	0,6	Nilai Croncbach Alfa > 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel di atas untuk variabel literasi keuangan dan variabel keputusan belanja diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,824. Untuk variabel literasi keuangan dan 0,848 untuk variabel keputusan belanja. Nilai *alpha croncbach* tersebut lebih besar dari nilai patokan 0,6 Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel keputusan belanja dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis (Korelasi Product Moment) Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Setelah diketahui uji normalitas dan linearitas data maka dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan software spss 22 yaitu pengujian korelasi antara variabel bebas literasi keuangan (X) dan variabel terikat keputusan belanja (Y). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. Uji Hipotesis

Correlations		Literasi Keuangan	Keputusan Belanja
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Keputusan Belanja	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai (*person correlation*) sebesar 0,594 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel literasi keuangan dan keputusan belanja.

Berdasarkan r hitung (*person correlation*) diketahui r hitung untuk hubungan variabel literasi keuangan dan variabel keputusan belanja adalah sebesar 0,594 > r tabel 0,248, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel literasi keuangan dengan variabel keputusan belanja. Karena r hitung atau *person correlation* dalam analisis ini bernilai maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif. Adapun untuk melihat tingkat korelasi variabel literasi keuangan dan keputusan belanja ada pada tabel

berikut

Tabel 4. Koefisiensi Korelasi

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 0,100	Sangat Tinggi

Dari tabel output 3 diketahui nilai sig. (2-tailed) antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasi nya sebesar 0,594 ini tergolong dalam kategori "**Sedang**" (lihat tabel 4), karena berada dalam tingkat antara 0.40 – 0.599.

Uji signifikansi ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan yang ditemukan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan tersebut dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Pengajuan signifikansi pada pengujian hipotesis ini menggunakan uji signifikansi t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi (0,05).

Tabel 5. Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	33.201	5.243		6.333	.000
	Literasi	.542	.094	.594	5.765	.000
	Keuangan					

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

Pada tabel yang tersaji nilai t_{hitung} 5,765 sedangkan t_{tabel} 1,999. Jika dibandingkan besaran nilainya, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi berdasarkan tabel berikut;

Tabel 6 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.342	5.047

Dilihat dari tabel di atas 4.10 besaran koefisien determinasi sebesar 0.353. hal ini berarti 35,3% keputusan belanja mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2018 ditentukan oleh literasi keuangan.

Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti, hal ini bisa dilihat pada sub bab sebelumnya dalam hasil analisis determinasi pada tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square sebesar 0,353 atau sebesar 35,3%. Hal

ini berarti 35,3% keputusan belanja mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2018 ditentukan oleh literasi keuangan.

Dari hasil penelitian ditemukan r hitung (*person correlation*) diketahui r_{hitung} untuk hubungan variabel literasi keuangan dan variabel keputusan belanja yaitu sebesar $0,594 > r$ tabel $0,248$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara kedua variabel literasi keuangan dengan variabel keputusan belanja. Karena R hitung atau *person correlation* dalam analisis ini bernilai maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif. Sedangkan tingkat keeratan hubungan variabel literasi keuangan dan keputusan belanja dilihat dari tabel 4.7 diketahui nilai sig. (2 – tailed) antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Selanjutnya, nilai value korelasinya sebesar $0,594$ ini tergolong dalam kategori “**Sedang**” (lihat tabel 4), karena berada dalam tingkat antara $0.40 - 0.599$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 memiliki literasi yang keuangan yang cukup dan dapat memutuskan pembelian terhadap literasi keuangan yang diketahui.

Referensi

- Abdul Rahman, Rahmatia, Nurbayani. (2020). *Model Pola Konsumsi Mahasiswa dilihat dari Literasi Keuangan. Forum Ekonomi*. 22(2): 165-168
- Amanita Novi Yushita, (2017). *Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi*. Jurnal nominal, 4(1): 11-26
- Chen, Haiyang & Volpe, Ronald P, (1998) *An Analysis Of Personal Literacy Among Colage Students, Financial Service Riview*
- Elly Soraya Nurulhuda, Anis Lutfianti. 2020. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan*. Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2(2): 111 – 134
- Faidah, Faridatun. (2019) *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa*. *Journal Of Applied Business And Economic*, 5(3), 251-263
- Ghozali. 2015. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Ar-ruzz media Yogyakarta
- Hafid, Radia, dan Melizubaida Mahmud. (2021). *Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Polakonsumsi Masyarakat Nelayan Dimediasi Oleh Literasi Keuangan pada Masyarakat Nelayan Sekecamatan Kabilabone*
- Hamdani, Maliani (2019). *Analisis Tingkat Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap*

- perilaku keuangan pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Terbuka*.1(1): 139-145
- Iga Martha Dewi, Ida Bagus Anom Purbawangsa. 2018. *Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan serta masa bekerja terhadap perilaku keputusan investasi*. E-jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana. 1867-1984
- I Wayan Yasa Adi Upadana, Nyoman Trisna Herawati. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Prilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Himanika. 10(2): 126 -135
- Jumiati. (2019) *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Akibat Perkembangan Value Added Telepon Seluler (HP)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kewal, Sri Mendari. (2013). *Tingkat Literasi keuangan dikalangan Mahasiswa STIE Musi*. Jurnal *Economia*, 2(9):130-140
- Lisma, Agung, dan Ro'ufah. (2016) *Analisis preilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi*. Jurnal pendidikan ekonomi 1(09):40-45
- Mis Alul baroroh, 2019 *Pengaruh Literasi keuangan, Gaya hidup, dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Santri*. Semarang: Program memperoleh gelar sarjana sastra satu
- Muhammad Rhendria Dinawan, 2020. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian* . 9 (3): 335-369.
- Sahara, Rudi Yanto Batara Silalahi. 2020. *Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Saat Pandemi Covid – 19*
- Sugiyono, D.(2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif. Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor Widayati, 1. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Jurnal Akutansi dan Pendidikan.
- Suraya sanjaya, 2015. *Pengaruh promosi merek terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar sosro medan*. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis 16 (02):108-11

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR TOWARD ORGANIZATION EFFECTIVENESS

An Employee Perspective

Hendra Setiawan^{1*}, Liliek Nur Sulistyowati², Siska Diana Sari³, Sofyantoro⁴, Taufik Wibisono⁵
^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v16i2.1076

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

hendrasetiawan@unipma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of organizational citizenship behavior (OCB) on organizational effectiveness based on the employee's perspective. The study took a sample of 30 (thirty) employees of BPJS Employment in Madiun City. Determination of the number of samples based on the Central Limit Theorem approach. The analytical technique used to answer the research objectives is a simple linear regression analysis model. The conclusion obtained from the research is that organizational citizenship behavior (OCB) has a positive and significant effect on organizational effectiveness. OCB has an effect on organizational effectiveness by 78.9%.

Keywords: *Organizational Citizenship Behavior (OCB); organization effectiveness; employee perspective*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh organisasional perilaku kewarganegaraan (OCB) terhadap efektifitas organisasi berdasarkan pada perpektif karyawan. Penelitian mengambil sampel 30 (tiga puluh) karyawan BPJS Ketenagakerjaan Kota Madiun. Penetapan jumlah sampel berdasarkan pendekatan Central Limit Theorem. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah model analisis regresi linier sederhana. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian adalah Organizational Citizenship Behavior (OCB) memiliki efek positif dan signifikan pada efektifitas organisasi. OCB berpengaruh terhadap efektifitas organisasi sebesar 78.9%

Kata Kunci: *Organizational Citizenship Behavior (OCB); Efektifitas Organisasi, Perspektif Karyawan*



Pendahuluan

Pelaksanaan kurikulum berbasis MBKM merupakan jembatan yang baik antara dunia industri/ dunia kerja dengan perguruan tinggi. Melalui implementasi kurikulum berbasis MBKM salah satunya dengan kegiatan magang kerja, mahasiswa bisa mendapatkan pengalaman praktek kerja yang lebih komprehensif. Disini kepekaan, leadership, tanggung jawab, dan integritas mahasiswa akan dilatih. Melalui kepekaan tersebut mahasiswa akan diperlihatkan permasalahan-permasalahan yang sebenarnya ada dalam organisasi. Salah satu permasalahan yang berhasil ditangkap selama implementasi kurikulum MBKM melalui kegiatan praktek kerja adalah terkait isu organizational citizenship behavior dan efektivitas kerja.

Banyak pakar organisasi mengatakan bahwa sebuah organisasi tidak akan pernah bisa terlepas dari perubahan organisasi (Tambe & Meera, 2014). Organisasi yang tidak bisa mengikuti perubahan dan tidak bisa beradaptasi dengan lingkungannya mengalami kematian (Suparyanto, 2017). Perubahan-perubahan yang mengganggu kestabilan organisasi biasanya didominasi oleh factor-faktor eksternal seperti: kompetitor, regulasi, teknologi, budaya, tuntutan serikat pekerja, dan lain sebagainya.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada semester pertama tahun 2020 ternyata juga memberikan efek yang signifikan terhadap pola dan tata cara kerja baru bagi masyarakat. Pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat seperti *social distancing* dan mengurangi kerumunan menjadikan masyarakat harus terbiasa beralih ke kebiasaan kerja yang baru. Disini penekanan penggunaan teknologi menjadi semakin ditekankan oleh organisasi. Kondisi yang cukup darurat membuat transisi kerja dari cara konvensional menuju remote working mutlak diperlukan.

Perubahan-perubahan cara kerja tersebut tentu saja akan berimplikasi terhadap efektivitas organisasi. Terkait dengan perubahan cara kerja, organisasi membutuhkan waktu selama masa transisi (Sharma & Sangeeta, 2014). Waktu yang dibutuhkan bisa cepat ataupun lama. Hal tersebut bergantung dari individu-individu di dalamnya.

Efektivitas organisasi merupakan sebuah pengukuran tercapai atau tidaknya suatu tujuan organisasi (Mihaiu et al., 2010). Disini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi capaian tujuan organisasi, maka semakin efektif organisasi tersebut dijalankan. Begitu pula sebaliknya. (Olowookere & Adejuwon, 2015) menjelaskan bahwa Ketika sebuah organisasi bisa merealisasikan tujuan-tujuannya, maka organisasi tersebut memiliki efektivitas organisasi yang baik.

Penelitian ini ingin melihat efektivitas organisasi layanan pemerintah dan BUMN BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini dilandasi fenomena adanya perubahan cara kerja baru yang harus diaplikasikan oleh organisasi selama masa pandemic agar tetap bisa memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Efektivitas organisasi yang tinggi bisa dicapai apabila orang yang ada dalam organisasi mampu bekerja dengan baik dan bisa mengikuti aturan regulasi perusahaan. Salah satu hal yang bisa memengaruhinya adalah organizational citizenship behavior (OCB) (Lee et al., 2013).

Organization citizenship behavior bisa diartikan sebagai sebuah perilaku yang disukai yang bukan merupakan bagian dari kewajiban formal karyawan, tetapi dapat mendukung organisasi agar tetap berjalan efektif dan efisien (Sharma & Sangeeta, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut bisa diketahui bahwa perilaku OCB merupakan sebuah kesediaan karyawan melakukan hal yang lebih tanpa harus diminta oleh organisasi (Gunawan et al., 2013). Meskipun tanpa diminta, perilaku tersebut tetap memberikan implikasi positif bagi jalannya organisasi.

Konsep lain yang berkenaan dengan organization citizenship behavior adalah extra role performance. Menurut (Zeinabadia, 2010) extra role performance merupakan perilaku karyawan yang bukan kebutuhan kerja formal namun perilaku ini bisa memuluskan organisasi dalam pencapaian tujuannya.

Melihat perilaku organization citizenship behavior dilakukan dengan menggunakan lima pendekatan, yaitu: 1) Altruism, 2) Courtesy, 3) Sportmanship, 4) Conscientiousness, dan 5) Civic virtue. Lima pendekatan tersebut merupakan sebuah pengembangan yang dilakukan oleh (Olowookere & Adejuwon, 2015). Sebelumnya untuk mengukur organization citizenship behavior hanya dilakukan melalui dua pendekatan saja yakni altruisme dan general compliance.

Perubahan situasi ditengah pandemic seperti sekarang ini menuntut organisasi bekerja lebih keras dari biasanya. Mereka harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang berlangsung cepat. Karyawan di dalam organisasi harus mampu beradaptasi dan bisa mengikuti alur perubahan yang ditentukan oleh organisasi. Disini peran penting perilaku organization citizenship behavior mutlak diperlukan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga objek penelitian menunjukkan bahwa karyawan di tiga objek penelitian tersebut menampakkan perilaku OCB. Hal ini dilihat dari aspek conscientiousness dan sportmanship. Dua aspek tersebut Nampak dari kesediaan karyawan untuk berbuat lebih dalam melayani customer atau

masyarakat melalui dua jenis pelayanan, yakni konvensional dan online. Hal tersebut menunjukkan dedikasi, tanggung jawab, dan kepatuhan yang baik kepada organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suparyanto, 2017) menemukan hasil bahwa perilaku *organization citizenship behavior* memiliki implikasi positif terhadap efektivitas organisasi. Artinya semakin baik OCB yang dimiliki oleh karyawan akan memiliki dampak positif terhadap efektivitas organisasi.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan fenomena tersebut, disini peneliti ingin melakukan penelitian berjudul "Organizational Citizenship Behavior toward Organization Effectiveness: An Employee Perspective".

Metode

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer sebagai sumber. Data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian disebut data primer. penelitian kausalitas yang digunakan pada jenis penelitian ini, dimana tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *organizational citizenship behavior* (OCB) terhadap efektivitas organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- A. Peneliti ingin menguji hubungan kausalitas dalam hal ini *organizational citizenship behavior* (OCB) terhadap efektivitas organisasi
- B. Peneliti menggunakan survei dalam mengumpulkan data penelitian, yang berusaha menggambarkan secara kuantitatif kecenderungan sikap atau pendapat dari populasi yang ada dengan memeriksa beberapa sampel dari populasi tersebut.
- C. Data penelitian ini membutuhkan instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner penelitian dan menganalisis jenis data numerik. Serta menginterpretasikan hal-hal yang berhubungan langsung dengan kecenderungan sikap dalam penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi ditetapkan seluruh karyawan pada BPJS Madiun. Populasi target meliputi karyawan BPJS Ketenagakerjaan Kota Madiun yang telah bekerja minimal 2 tahun pada BPJS Kota Madiun.

Metode Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Penggunaan purposive didasarkan pada pertimbangan sampel yang diambil dalam penelitian harus memenuhi kriteria tertentu dalam hal ini bekerja pada BPJS ketenagakerjaan dengan minimal masa kerja adalah 2 tahun. Pemilihan kriteria didasarkan

pada pertimbangan responden sudah memahami seluk beluk perusahaan dalam hal ini terkait dengan program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu juga sudah mengetahui praktek organizational citizenship behavior (OCB) dalam organisasi dan juga dapat memberikan penilaian mengenai efektifitas organisasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 (tiga puluh) responden. Penetapan sampel sebesar 30 responden mengacu pada teorema limit central, dimana unit analisis dapat dianalisis lebih lanjut jika minimal jumlah sampelnya adalah tiga puluh responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis statistik yang bertujuan melihat pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap variabel tak bebas (dependen). Adapun tahapan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Pada pembahasan uji normalitas akan digunakan uji One Sample Kolmogorof-Smirnov (uji K-S) dengan menggunakan program bantuan SPSS. Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2011). Jika data tidak berdistribusi normal, maka transformasi data penelitian dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis Model Regresi

Uji Individu (Uji t)

Uji t pada data untuk menguji regresi secara individu apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

Membuat formulasi hipotesis

A. Pengaruh OCB terhadap efektifitas organisasi

H0: $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif OCB terhadap efektifitas organisasi.

H1: $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif OCB terhadap efektifitas organisasi

B. Menentukan taraf signifikansi yaitu 5% (0,05).

C. Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi pengujian lebih kecil atau sama dengan 5% (0,05), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi pengujian lebih besar dari 5%, maka H0 diterima

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk melihat signifikansi variabel bebas secara simultan atau simultan terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ($H_0: \beta_i = 0$) yang diuji adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan hipotesis satu ($H_1: \beta_i \neq 0$) Ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis ialah (N.Gujarati, Hardani, & A.Mulyadi, 2012).

- A. Jika P-value $> \alpha$ (0.05) atau F-hitung $< F$ -tabel, maka H_0 diterima
- B. Jika P-value $< \alpha$ (0.05) atau F-hitung $> F$ -tabel, maka H_1 diterima

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas atau lemah. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas dapat menjelaskan dengan baik variabel terikat (Arikunto, 2012).

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan pertama dalam penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk. Uji validitas dilakukan untuk setiap item atau indikator dalam angket, dengan cara mengkorelasikan skor indikator setiap item pernyataan dengan skor total semua item dalam variabel yang diukur. Hasil korelasi masing-masing indikator dengan skor total semua item untuk variabel Organizational Citizenship Behavior (OCB) dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator variabel OCB dari 4 faktor variabel OCB memenuhi syarat validitas konstruk karena nilai taraf signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari nilai α sebesar 5% (0.05).

Tabel 1 Uji Validitas Konstruk Variabel OCB

No Item	Koefisien Korelasi (r)	Signif Level	Kesimpulan	No Item	Koefisien Korelasi (r)	Signif Level	Kesimpulan
1	0.630	0.000	Valid	19	0.761	0.000	Valid
2	0.619	0.000	Valid	20	0.871	0.000	Valid
3	0.648	0.000	Valid	21	0.804	0.000	Valid
4	0.699	0.000	Valid	22	0.814	0.000	Valid
5	0.867	0.000	Valid	23	0.880	0.000	Valid
6	0.871	0.000	Valid	24	0.759	0.000	Valid

7	0.859	0.000	Valid	25	0.853	0.000	Valid
8	0.878	0.000	Valid	26	0.805	0.000	Valid
9	0.739	0.000	Valid	27	0.759	0.000	Valid
10	0.779	0.000	Valid	28	0.794	0.000	Valid
11	0.756	0.000	Valid	29	0.879	0.000	Valid
12	0.794	0.000	Valid	30	0.722	0.000	Valid
13	0.767	0.000	Valid	31	0.850	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 2 Hasil Korelasi Untuk Variabel Efektifitas Organisasi.

No Item	Koefisien Korelasi (r)	Signif Level	Kesimpulan	No Item	Koefisien Korelasi (r)	Signif Level	Kesimpulan
1	0.849	0.000	Valid	7	0.866	0.000	Valid
2	0.852	0.000	Valid	8	0.713	0.000	Valid
3	0.883	0.000	Valid	9	0.898	0.000	Valid
4	0.656	0.000	Valid	10	0.797	0.000	Valid
5	0.853	0.000	Valid	11	0.682	0.000	Valid
6	0.837	0.000	Valid	12	0.878	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator variabel efektifitas organisasi yang berjumlah 12 item pertanyaan dari 6 indikator variabel efektifitas organisasi memenuhi syarat validitas konstruk karena nilai taraf signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari nilai α sebesar 5% (0.05).

Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda atau dalam kondisi tes yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Suatu alat ukur dikatakan reliabel dan dapat dipelajari pada tahap selanjutnya jika nilai Croanbach Alpha > 0,7 (Sharma & Sangeeta, 2014). Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Croanbach Alpha < 0.7 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrument.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Kesimpulan
OCB	0.876	Reliabel
Efektifitas Organisasi	0.810	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 nilai koefisien Alpha Cronbach kedua variabel penelitian yaitu OCB dan efektifitas organisasi lebih besar dari 0.7 sehingga dapat diambil kesimpulan kedua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas instrumen.

Analisis Regresi

Uji Normalitas

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh variabel OCB terhadap variabel efektifitas organisasi dipergunakan alat analisis statistik regresi linear sederhana. Sebelum melakukan pengujian hubungan antara variabel independen yaitu OCB dengan variabel dependen yaitu efektifitas organisasi dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov terhadap kedua variabel penelitian yaitu OCB dan efektifitas organisasi. Variabel independen dan variabel dependen dinyatakan dinyatakan memenuhi syarat berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2011). Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji Normalitas

Variabel	Koefisien Kolmogorov-Smirnov (K-S test)	Signif-Level	Kesimpulan
OCB	1.029	0.240	Reliabel
Efektifitas Organisasi	0.894	0.401	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan seluruh variabel penelitian meliputi OCB dan efektifitas organisasi memenuhi syarat uji normalitas data. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi pengujian lebih besar dari 5% (0,05). Kesimpulan yang diperoleh seluruh variabel penelitian yaitu OCB dan efektifitas organisasi memenuhi syarat uji normalitas.

Pengujian Hipotesis Model Regresi

Uji Individu (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen yaitu OCB secara individual terhadap variabel dependen yaitu efektivitas organisasi. Hasil pengujian pengaruh variabel independen (OCB) secara individual terhadap variabel dependen (efektivitas organisasi) dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Signifikansi	Keputusan Pengujian Hipotesis	Keterangan
Konstanta	5,623	0,000	Ho ditolak	Signifikan
OCB	4,593	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil uji t seperti terlihat pada Tabel 5 menunjukkan koefisien variabel bebas baik konstanta regresi (β_0) maupun koefisien regresi variabel independen (OCB) atau β_x berpengaruh signifikan secara individu terhadap efektifitas organisasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengujian untuk variabel independen (OCB) lebih kecil dari 5% (0.05). Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel OCB berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap efektifitas organisasi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel yaitu OCB secara simultan terhadap efektivitas organisasi. Hasil pengujian model regresi simultan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

F test	Signifikansi	Keputusan Pengujian Hipotesis	Kesimpulan
24,836	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan besarnya F_{hitung} sebesar 24,836 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil di atas menunjukkan nilai signifikansi pengujian lebih kecil dari 5% (0,05) sehingga menghasilkan keputusan pengujian hipotesis yaitu H_0 ditolak. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa bahwa OCB berpengaruh signifikan secara simultan terhadap efektifitas organisasi.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu OCB terhadap efektivitas organisasi. hasil pengolahan data berdasarkan nilai koefisien software SPSS nilai koefisien determinasi sebesar 78.9%. Hal ini berarti model regresi diatas menunjukkan besarnya pengaruh OCB terhadap efektifitas organisasi sebesar 78.9%. Hasil tersebut disimpulkan bahwa OCB merupakan variabel prediktor yang baik dalam mempengaruhi efektifitas organisasi

Pembahasan

Model Regresi antara variabel OCB dengan efektifitas organisasi menunjukkan sebagai model regresi yang baik. OCB merupakan variabel prediktor yang baik dalam mempengaruhi efektifitas organisasi. OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas organisasi. Hal ini terlihat dari pengujian model regresi individu (uji t) dimana nilai t hitung sebesar 4,593 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari nilai 0,05 (5%). OCB mempengaruhi efektifitas organisasi sebesar 78,9%. Hasil ini dapat dilihat dari koefisien determinasi model regresi (R^2) sebesar 78.9%.

Temuan penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya yang dikemukakan oleh Organ dalam Podsakoff (2000) yang menyatakan bahwa perilaku individu yang bersifat diskresioner (OCB) tidak secara langsung atau eksplisit diakui oleh sistem penghargaan formal, dan secara agregat akan mendorong fungsi organisasi menjadi lebih efektif. Penelitian lain yang relevan juga disampaikan oleh Smith *et al* (1983) yang menyatakan perilaku individu dalam organisasi (OCB) mampu meningkatkan produktifitas dan efisiensi dalam organisasi. Perilaku OCB yang dimaksud adalah perilaku individu dalam membantu rekan kerja untuk meningkatkan kemajuan organisasi.

Roethlisberger dan Dickson menyatakan bahwa, OCB merupakan kolaborasi dan berada dalam sistem informal. Mereka juga menyatakan bahwa produktivitas bukan hanya karena pencahayaan yang baik di tempat kerja, tetapi justru karena hubungan yang baik dan informal di tempat kerja.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- A. *Organizational citizenship behavior (OCB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas organisasi.*
- B. Penilaian atas OCB dan efektifitas organisasi dalam penelitian ini berdasarkan pada perspektif karyawan.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: adalah hanya memasukkan variabel OCB sebagai variabel prediktor efektifitas organisasi. Selain itu keterbatasan penelitian lainnya adalah penilaian OCB dan efektifitas organisasi hanya didasarkan pada perspektif karyawan., Untuk perbaikan penelitian selanjutnya maka peneliti memberikan saran diantaranya dalam penelitian lebih lanjut perlu memasukkan beberapa variabel tambahan diantaranya kepemimpinan atau praktek MSDM lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Saran lainnya dari peneliti adalah agar penilaian OCB dan efektifitas karyawan tidak hanya berasal dari perspektif karyawan saja namun juga dilakukan dari perspektif organisasi secara keseluruhan.

Referensi

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Gunawan, J. ., Solang, P. ., & Kartika, E. . (2013). Organizational Citizenship Behavior Yang Berpengaruh Pada Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Konsumen Di Hotel Sheraton Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 120–133. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/961>
- Lee, U. ., Kim, H. K., & Kim, Y. . (2013). Determinants of Organizational Citizenship Behavior and Its Outcomes. *Global Business and Management Research. An International Journal*, 5(1), 54–65.
- Mihaiu, D. M., Opreana, A., & Cristescu, M. P. (2010). Efficiency, effectiveness and performance of the public sector. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 13(4), 132–147.
- Olowookere, E. I., & Adejuwon, G. A. (2015). Development and Validation of Organizational Citizenship Behaviours Scale (OCBS) for the Nigerian Context. *Psychology*, 06(05),

533–539. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.65051>

- Sharma, V., & Sangeeta, J. (2014). A Scale for Measuring Organizational Citizenship Behavior in Manufacturing Sector. *Pacific Business Review International*, 6(8), 57–62.
- Suparyanto, T. (2017). *Analisis Efektivitas Organisasi Dari Perpektif*. 1(1), 39–53.
- Tambe, S., & Meera, S. (2014). A Study of organizational citizenship behaviour (OCB) and Its dimensions : A literature Review. *International Research Journal of Business and Management*, 1(January), 67–73.
- Zeinabadia, H. (2010). Job satisfaction and organizational commitment as antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) of teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 998–1003. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.225>

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>



PKP



Google scholar

