

JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS

- PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN E-TRAVEL AGENCY (ONLINE TRAVEL AGENCY) 206
Rana Atiqah Mawaddah, Toto Sugiharto
- RANCANGAN INSTRUMEN PENGUKUR ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA 223
Sri Hermawati, Lies Handrijaningsih, Titi Nugraheni
- THE FACTORS EFFECT ON THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMENTS 237
Inneke Agustina, Emmy Indrayani
- PENGARUH AKTOR KOREAN WAVE DALAM STRATEGI MARKETING GLOBAL INNISFREE TAHUN 2015-2019 249
Matahari Adihapsari Saiful Bahri, Adiasri Putri Purbantina
- PENTINGNYA BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA RITEL FURNITUR: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 264
Yohanes Nuhadriel, Meilia Japiana, Keni
- PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DESA DAN DAERAH TERTINGGAL SERTA TRANSMIGRASI 278
Arif Purbantara, Mujiyanto, Emma Rahmawati
- PENGARUH EARNING PER SHARE, NET PROFIT MARGIN DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2019 293
Reynaldi Susanto
- ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA 306
Mohammad Sofyan, Novianita Rulandri, Yunita Sari
- PENGARUH KINERJA KEUANGAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN INTENSITAS ASET TETAP TERHADAP TAX AVOIDANCE DENGAN PROPORSI KOMISARIS INDEPENDEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI 316
Raden Supriyanto

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

Penanggung Jawab

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.
Prof. Suryadi Harmanto, SSi., M.M.S.I.
Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

Dewan Editor

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM, Universitas Gunadarma
Prof. Dr. Kamaludin, SE., MM, Universitas Bengkulu
Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM, Universitas Gunadarma
Toto Sugiharto, PhD, Universitas Gunadarma
Dr. Henny Medyawati, S.Kom., MM, Universitas Gunadarma

Reviewer

Prof. Dr. Irwan Adi Ekaputra, MM, Universitas Indonesia
Prof. Dr. Dra. Noermijati, MTM, Universitas Brawijaya
Prof. Dr. Djoko Setyadi, SE., M.Sc, Universitas Mulawarman
Prof. Armanu Thoyib, SE., M.Sc., Ph.D, Universitas Brawijaya
Prof. Dr. Dharma Tintri Ediraras, SE., AK., CA., MBA, Universitas Gunadarma
Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Universitas Hasanudin
Prof. Dr. Euphrasia Susy Suhendra, MSc, Universitas Gunadarma
Nurul Indarti, Silvilokonom, Cand Merc., Ph.D, Universitas Gadjah Mada
Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si, Universitas Sumatera Utara

Sekretariat Redaksi

Universitas Gunadarma
ekbis@gunadarma.ac.id
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424
Phone : (021) 78881112 ext 516.

JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

NOMOR 3, VOLUME 26, DESEMBER 2021

DAFTAR ISI

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN <i>E-TRAVEL AGENCY (ONLINE TRAVEL AGENCY)</i> Rana Atiqah Mawaddah, Toto Sugiharto	206
RANCANGAN INSTRUMEN PENGUKUR <i>ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</i> DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA Sri Hermawati, Lies Handrijaningsih, Titi Nugraheni	223
THE FACTORS EFFECT ON THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMENTS Inneke Agustina, Emmy Indrayani	237
PENGARUH AKTOR <i>KOREAN WAVE</i> DALAM STRATEGI MARKETING GLOBAL <i>INNISFREE</i> TAHUN 2015-2019 Matahari Adihapsari Saiful Bahri, Adiasri Putri Purbantina	249
PENTINGNYA <i>BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE</i> DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND LOYALTY</i> PADA RITEL FURNITUR: <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Yohanes Nuhadriel, Meilia Japiana, Keni Keni	264
PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DESA DAN DAERAH TERTINGGAL SERTA TRANSMIGRASI Arif Purbantara, Mujianto, Emma Rahmawati	278
PENGARUH EARNING PER SHARE, NET PROFIT MARGIN DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN <i>FOOD AND BEVERAGES</i> YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2019 Reynaldi Susanto	293
ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA Mohammad Sofyan, Novianita Rulandari, Yunita Sari	306
PENGARUH KINERJA KEUANGAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN INTENSITAS ASET TETAP TERHADAP <i>TAX AVOIDANCE</i> DENGAN PROPORSI KOMISARIS INDEPENDEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI R. Supriyanto	316

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN *E-TRAVEL AGENCY (ONLINE TRAVEL AGENCY)*

¹Rana Atiqah Mawaddah, ²Toto Sugiharto
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No.100, Depok 16424 Jawa Barat
¹ranaatiqahm@gmail.com
Corresponding author: ²hart2862@gmail.com

Abstrak

E-travel agency adalah sebuah layanan perjalanan yang merupakan bentuk dari kemajuan dalam bidang teknologi yang dibutuhkan masyarakat. Transaksi bisnis secara online (daring), termasuk pembelian tiket pesawat, makin banyak dilakukan masyarakat karena sangat efisien, praktis dan mudah. Hasil survei DailySocial menunjukkan sebanyak 69,31 persen responden pernah menggunakan jasa transportasi udara dalam satu tahun terakhir. Sebagian besar dari mereka, yakni 91,76, melakukan pemesanan secara daring. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-travel agency, baik secara simultan maupun parsial, dan mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-travel agency. Data primer, yang dihimpun dari 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, digunakan dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi serta kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-travel agency. Secara parsial, hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-travel agency, yaitu kepercayaan pelanggan. Variabel ini berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan e-travel agency.

Kata Kunci: *e-travel agency, dimensi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan.*

Abstract

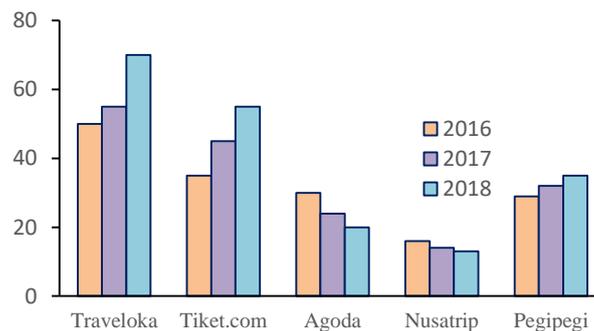
E-travel agency is a travel service which is a form of the advancement in technology that is required by the society nowadays. Online business transactions, including purchasing airline tickets, are increasingly being carried out by the public since it is very efficient, practical and easy. DailySocial survey results show that 69.31 percent of respondents have used air transportation services in the past year. Most of them, i.e., 91.76 percent, placed their order online. In this regard, this study was conducted with the aim of analyzing the effect of the dimensions of service quality and trust on e-travel agency customer satisfaction, either simultaneously or partially, and identifying the most influential variables on e-travel agency's customer satisfaction. Primary data, which was collected from 100 respondents who were randomly selected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability, was used in this study. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the dimensions of service quality consisting of reliability, privacy and security, and efficiency, and customer trust simultaneously affect e-travel agencies' consumer satisfaction. However, partially there are only one variable that significantly affect e-travel agency customer satisfaction namely consumer trust. The variable positively influences consumer satisfaction.

Keywords: *e-travel agency, dimensions of e-service quality, trust, satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah banyak mengubah landscape dan lingkungan bisnis tidak hanya di lingkungan nasional namun di lingkungan global. Keadaan tersebut mendorong dan menuntut semua pelaku bisnis dari skala mikro, kecil, menengah hingga besar dan dalam semua bidang usaha untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi—khususnya internet. *E-commerce* atau perdagangan daring yang didefinisikan sebagai kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara daring melalui media internet dengan semua perangkat pendukungnya yang terintegrasi dengan internet (Laudon & Traver, 2017) merupakan bentuk baru pengelolaan bisnis yang tidak bisa dihindarkan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku bisnis layanan perjalanan.

Online travel agency atau *e-travel agency*, sesuai dengan definisinya yakni pasar berbasis *web* yang memungkinkan konsumen untuk meneliti dan memesan produk dan layanan perjalanan, merupakan bentuk *e-commerce* dalam bidang bisnis penyedia layanan perjalanan. Di Indonesia, sudah cukup banyak perusahaan yang bergerak dalam bisa layanan perjalanan berbasis *web* atau *e-travel agency*. Dari sekian banyak perusahaan dimaksud, ada lima perusahaan yang paling terkemuka yaitu *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda.com*, *Nusatrip.com*, dan *Pegipegi*. Perkembangan kelima perusahaan tersebut dilaporkan oleh *DailySocial*—sebuah perusahaan media—melalui survei yang dilaksanakan pada tahun 2018. Hasil survei tersebut disajikan dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Layanan OTA Paling Populer
(Sumber: Diadaptasi dari *DailySocial*, 2018)

Seperti tampak dalam Gambar 1., perkembangan kelima perusahaan *e-travel agency* tersebut, terutama *Traveloka* dan *Tiket.com*, dalam kurun waktu tersebut sangat pesat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa bisnis dalam bidang layanan perjalanan berbasis *web* sangat menjanjikan. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pesatnya perkembangan bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari sekian banyak faktor tersebut karena pada dasarnya pelanggan adalah subjek yang membeli barang dan atau jasa (layanan) dengan tujuan utama tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka namun memperoleh kepuasan dari semua transaksi yang dilakukannya.

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2012), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk, baik barang maupun jasa/layanan, yang diterima atau dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern, terutama bagi perusahaan jasa berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini internet (Tong, Wong & Lui, 2012; Narteh & Odoom, 2015). Kepuasan pelanggan layanan berbasis *web* seperti *e-travel agency* dipengaruhi oleh kualitas layanan,

utamanya layanan yang disediakan melalui media teknologi komunikasi dan informasi—internet—atau *e-service quality* (Blut, 2016; Rita, Oliviera & Farisa, 2019; Hsieh, 2019). Di samping itu, kepuasan pelanggan daring (*online customer*) sangat dipengaruhi oleh kepercayaan—*trust* (Chang, Jang, Li & Kim, 2017; Dhingra, Gupta & Bhatt, 2020).

Mengacu pada penting dan strategisnya kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan *e-travel agency*, bagi kelangsungan perdagangan daring, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan direpresentasikan oleh empat dimensi utamanya yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi & keamanan (*privacy & security*), dan efisiensi (*efficiency*). Kepercayaan pelanggan (*customer trust*), bersama keempat dimensi kualitas layanan tersebut, diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun dalam masa pandemi covid-19—yang berlangsung hampir mendekati dua tahun—bisnis layanan perjalanan mengalami kemunduran yang sangat substansial, penelitian ini menjadi penting dan strategis karena setelah berakhirnya masa pandemi covid-19 sebagian besar transaksi bisnis, termasuk bisnis layanan perjalanan berbasis *web*—*e-travel agency*—akan tetap dilakukan secara daring.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan dalam Perdagangan Daring (*E-commerce*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern, terutama bagi perusahaan jasa berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini internet (Tong, Wong & Lui, 2012; Narteh & Odoom, 2015). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian yang diperoleh sebelumnya dengan perusahaan perdagangan daring atau *e-commerce* (Anderson & Srinivasan, 2003). Bagi sebagian perusahaan, kepuasan pelanggan dinilai sebagai ukuran pemasaran yang paling penting karena kepuasan berfungsi sebagai pendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan dan sebagai landasan utama kinerja keuangan perusahaan (Gruca & Rego, 2005). Hal tersebut berlaku bagi perusahaan daring di mana faktor penentu utama profitabilitas perusahaan daring adalah kepuasan pelanggan (Liu, Wang & Jia, 2020). Kepuasan pelanggan dengan demikian merupakan faktor penting bagi semua sektor bisnis yang pengoperasiannya dilakukan melalui media internet atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Laudon & Laudon (2014) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses transaksi jual-beli produk—barang dan atau jasa—antara konsumen dan perusahaan atau antar-perusahaan dengan menggunakan komputer melalui jaringan internet. Penyedia jasa layanan perjalanan (*travel agency*) berbasis internet atau *online travel agency* (OTA) atau *e-travel agency* merupakan salah satu bentuk bisnis dari *e-commerce*, artinya kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan pengelolanya.

Determinan Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Di antara faktor dimaksud yang paling penting dan banyak mendapat perhatian dari peneliti adalah kualitas layanan—*e-service quality* (Blut, 2016; Rita, Oliviera & Farisa, 2019; Hsieh, 2019) dan kepercayaan—*trust* (Chang, Jang, Li & Kim, 2017; Dhingra, Gupta & Bhatt, 2020).

Kualitas Layanan

Banyak ragam definisi dari kualitas layanan elektronik—*e-service quality*. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi pengalaman layanan elektronik dari pasar daring. Definisi dari Asubonteng, McCleary & Swan (1996) lebih ditekankan pada perbedaan antara harapan pelanggan untuk prioritas kinerja layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Sementara itu Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi menyeluruh dari sebuah perusahaan jasa dengan cara membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan harapan pelanggan tentang kinerja nyatanya. Apa pun definisi yang diberikan para pakar, hal yang utama untuk diperhatikan adalah dimensi dari kualitas layanan yang kemudian dikaitkan dengan lebih tepatnya dikaji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan (Blut, 2016), daya tanggap (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005), privasi & keamanan (Blut, 2016), dan efisiensi (Parasuraman, *et al.*, 2005). Keempat dimensi kualitas layanan tersebut bersama variabel kepercayaan (Chang *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020) diyakini memiliki potensi untuk memengaruhi kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Sejumlah peneliti telah melakukan kajian tentang hubungan kausal antara keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia beragam layanan.

Keandalan dan Kepuasan Pelanggan

Keandalan atau *reliability* dalam kaitannya dengan perdagangan daring, menurut Santos (2003), adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten yang meliputi aspek frekuensi pemutakhiran situs, kecepatan dalam merespon pertanyaan pelanggan, dan akurasi transaksi pembelian dan penagihan. Lee & Lin (2005) dalam penelitian mereka yang melibatkan 297 pelanggan daring (*online consumer*) di Taiwan menemukan bahwa keandalan—salah satu dimensi kualitas layanan elektronik—berpengaruh terhadap kepuasan. Fenomena yang sama ditemukan oleh Vazifehdust & Eskandarnia (2012) dalam penelitian mereka di Iran yaitu bahwa kepuasan pelanggan daring yang berujung pada pembelian dipengaruhi oleh keandalan situs yang dimiliki perusahaan. Dhingra *et al.* (2020) di India menemukan bahwa kepuasan pelanggan daring dipengaruhi oleh keandalan situs. Keandalan juga terbukti memengaruhi pelanggan atau nasabah bank di Kesultanan Oman. Hal tersebut ditemukan oleh Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh (2020). Di Indonesia, Juwita (2017) dan Putra (2017) dalam penelitian yang dilakukan secara terpisah yakni di Jawa Tengah dan Riau menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari keandalan. Artinya tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada tinggi-rendahnya keandalan situs web perusahaan.

Daya Tanggap dan Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan dan menanganinya secara efektif disertai kemauan dan kecepatan layanan yang baik (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002; Kotler & Keller, 2012) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, baik pelanggan luring maupun daring. (Sundaram, Ramkumar & Shankar, 2017) di India menemukan bukti bahwa daya tanggap berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan daring. Penelitian lain di India Dhingra *et al.*, (2020) menemukan bukti bahwa daya tanggap situs berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan daring. Di Kesultanan Oman, Fida *et al.* (2020) dalam penelitian mereka terhadap pelanggan atau nasabah bank menemukan bukti bahwa daya tanggap berkontribusi positif terhadap kepuasan. Juwita (2017) di Indonesia menemukan fenomena yang sama bahwa daya tanggap berkontribusi positif pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Privasi & Keamanan dan Kepuasan Pelanggan

Bélanger & Crossler (2011) mendefinisikan privasi & keamanan sebagai kemampuan untuk mencegah pengungkapan informasi pribadi kepada orang lain. Kotler & Keller (2012) menilai bahwa salah satu dari dimensi kualitas layanan, baik daring maupun luring, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, (Al-dweeri, Obeidat, AL-dwiry, Alshurideh & Alhorani (2017), keterjaminan dan keamanan informasi pribadi dan privasi pelanggan daring berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut didukung oleh hasil penelitian Wiwiek (2020) pada pelanggan toko daring di Indonesia. Stevano, Andajani & Rahayu (2018) melalui penelitian mereka di Indonesia membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh privasi & keamanan dari situs penyedia layanan, dalam hal ini bank.

Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diperlukan adalah definisi dari efisiensi, dimensi keempat dari kualitas layanan (Kotler & Keller; 2012; Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002). Penelitian Wiwiek (2020) di Indonesia yang memilih pelanggan toko daring sebagai responden mengindikasikan bahwa efisiensi situs toko daring tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sheng & Liu (2010) dalam penelitian mereka menemukan bukti empiris bahwa efisiensi berperan penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Di China, Chang *et al.* (2017) memperoleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa efisiensi memberikan kontribusi positif pada kepuasan pelanggan bank. Kepuasan pelanggan atau pengguna *internet banking* di Indonesia terbukti dipengaruhi oleh efisiensi situs bank penyedia layanan internet banking (Ardiansyah & Handrijaningsih, 2021).

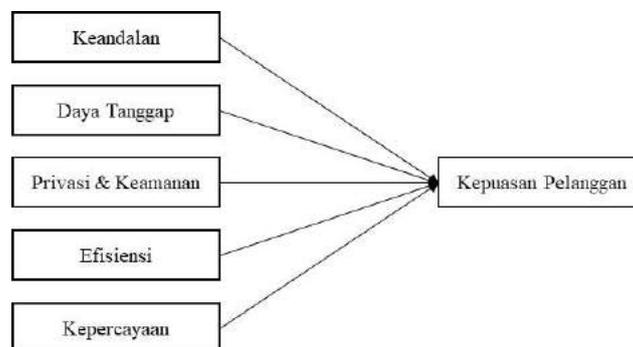
Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, kepuasan pelanggan daring, dalam hal ini pelanggan *e-travel agency*, di samping dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan juga dipengaruhi oleh kepercayaan atau kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Choobineh dan Kini (2000) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks perdagangan berbasis internet, *e-commerce* sebagai keyakinan individu pada keamanan, kompetensi, dan kebergantungan sistem dalam kondisi berisiko. menekankan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan aspek kompetensi, integritas, konsistensi, kesetiaan, dan keterbukaan. Kepercayaan, menurut Chang *et al.* (2017) merupakan faktor penentu bagi pelanggan daring untuk melakukan transaksi pembelian. Ditambahkan oleh Dhingra *et al.* (2020) bahwa kepercayaan berperan sangat penting dalam perdagangan daring mengingat fungsinya sebagai faktor tidak berwujud dalam layanan. Tanpa disertai kepercayaan, pelanggan khawatir untuk memberikan data pribadi ketika melakukan transaksi pembelian secara daring. Kepercayaan atas terjaganya kerahasiaan dan keamanan informasi pribadi menjadi kata kunci dalam perdagangan daring. Bukti bahwa kepercayaan pada situs web yang digunakan toko daring berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan daring ditemukan oleh Sundaram *et al.* (2017) dan Dhingra *et al.*

(2020) dalam penelitian mereka di India. Di Taiwan, Lee & Lin (2005) membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan memainkan peranan penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan daring. Di Indonesia, Wiwiek (2020) yang meneliti pelanggan Tokopedia menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada situs di mana mereka melakukan pembelian. Penelitian lain di Indonesia dengan objek penelitian pelanggan *e-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka atas situs perusahaan daring (Hatane, Prasetyo, Tandean & Regina, 2019). Giovanis & Athanasopoulou, (2014) dalam penelitian mereka di Yunani menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas pelanggan baik dalam perdagangan luring maupun daring.

Model dan Hipotesis Penelitian

Mengacu pada hasil penelaahan pustaka, baik dari sisi teoretis maupun empiris, dapat disimpulkan bahwa dalam perdagangan daring, dalam hal ini layanan perjalanan daring (*e-travel agency*) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dan menjadi dasar bagi kinerja keuangan perusahaan (Tong *et al.*, 2012; Narteh & Odoom, 2015; Gruca & Rego, 2005; Guo, Ling & Liu, 2012). Kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh beragam faktor di antaranya adalah dimensi kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan pelanggan (*customer satisfaction*) (Blut, 2016; Rita *et al.*, 2019; Hsieh, 2019; Chang *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020). Dimensi kualitas layanan yang dinilai paling penting adalah keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, dan efisiensi (Blut, 2016; Parasuraman *et al.*, 2005). Kepercayaan (*trust*), bersama keempat dimensi kualitas layanan tersebut, merupakan determinan bagi kepuasan pelanggan; tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut—keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi & keamanan (*privacy & security*), efisiensi (*efficiency*), dan kepercayaan (*trust*). Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, dan efisiensi) dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Untuk merealisasikan tujuan tersebut dikembangkan model penelitian beserta rumusan hipotesisnya. Model penelitian, yang dikembangkan berdasarkan pada model yang digunakan Rita *et al.* (2019) dan Dhingra *et al.* (2020), disajikan dalam Gambar 2. berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

(Sumber: Diadaptasi dari Rita *et al.*, 2019 dan Dhingra *et al.*, 2020)

Hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil penelaahan pustaka teoretis dan empiris yang dipaparkan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut.

- H₁ : Keandalan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H₂ : Daya tanggap berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H₃ : Privasi & keamanan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H₄ : Efisiensi berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H₅ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun dari responden melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner disebarikan kepada responden baik secara langsung (luring) maupun secara tidak langsung (daring) menggunakan *google forms*. Responden adalah anggota masyarakat Kota Depok yang pernah menggunakan minimum satu dari lima aplikasi *e-travel agency* yang diteliti yaitu *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda*, *Nusatrip*, dan *Pegipegi*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota masyarakat Kota Depok yang pernah menggunakan minimum satu dari lima aplikasi *e-travel agency* (agen perjalanan daring) berikut: *Traveloka*; *Tiket.com*; *Agoda*; *Nusatrip*; dan *Pegipegi*. Ukuran sampel atau jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 pengguna layanan kelima agen perjalanan tersebut yang dipilih secara acak berstrata. Data dihimpun dari responden menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Selaras dengan tujuan penelitian, variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yakni kepuasan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian yang diperoleh sebelumnya dengan perusahaan perdagangan daring atau *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi & keamanan (*privacy & security*), efisiensi (*efficiency*), dan kepercayaan (*trust*). Empat variabel bebas pertama merupakan indikator atau dimensi dari kualitas layanan (*e-service quality*). Dalam tabel 1 disajikan definisi operasional variabel penelitian, indikator, dan skala pengukurannya.

Metode Analisis

Metode analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari empat jenis yaitu (i) analisis statistik deskriptif, (ii) pengujian reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, (iii) pengujian asumsi klasik yang terdiri dari linieritas, normalitas multivariat, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, dan (iv) pengujian hipotesis penelitian.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik semua variabel penelitian. Statistik, karakteristik sampel yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata hitung, deviasi standar, dan koefisien keragaman.

Pengujian reliabilitas (keandalan) dan validitas (kesahihan) instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan dianalisis dapat diandalkan dan diyakini kesahihannya—benar dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* (koefisien alfa), sementara untuk pengujian validitas menggunakan *Pearson's Correlation* (koefisien korelasi Pearson).

Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Keandalan	Kemampuan untuk memberikan layanan yang diperlukan, dapat diandalkan, akurat sesuai janji, dan menangani masalah dihadapi pelanggan.	Kecepatan, kesesuaian, dan ketepatan layanan pemesanan. Ketersediaan layanan pelanggan yang berkualitas.	Likert 1-5	Kotler & Keller (2012)
Daya Tanggap	Kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan dan menanganinya secara efektif disertai kemauan dan kecepatan layanan yang baik.	Kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan. Kecepatan dan ketepatan layanan pemesanan.	Likert 1-5	Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Kotler & Keller (2012)
Privasi & Keamanan	Kemampuan untuk mencegah pengungkapan informasi pribadi kepada orang lain.	Keamanan informasi dan data pribadi terjamin. Kerahasiaan informasi transaksi terjaga.	Likert 1-5	Bélanger & Crossler (2011); Kotler & Keller (2012)
Efisiensi	Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diperlukan.	Kemudahan dan kecepatan akses. Ketepatan dan kelengkapan informasi.	Likert 1-5	Kotler & Keller (2012)
Kepercayaan	Keyakinan pada karakteristik sistem, kompetensi, kebergantungan, dan keamanan sistem.	Integritas. Kompetensi. Konsistensi. Kesetiaan. Keterbukaan.	Likert 1-5	Choobineh & Kini (2000)
Kepuasan	Sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap e-commerce yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang	Kualitas layanan. Pengalaman belanja. Kelengkapan informasi. Ketersediaan harga promosi. Keamanan bertransaksi. Perlindungan privasi.	Likert 1-5	Narteh & Odoom (2015); Tong <i>et al.</i> , 2012)

Asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data lintas bagian (*cross sectional*) meliputi linieritas, normalitas multivariat, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Williams, Grajales & Kurkiewicz, 2013). Asumsi linieritas dianalisis menggunakan fasilitas *linierity test* dalam SPSS, normalitas multivariat diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, multikolinieritas menggunakan pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF), heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test*.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, efisiensi) dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan didasarkan pada model penelitian serta hipotesis penelitian yang dirumuskan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda—*multiple linear regression analysis*. Model persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$KPS = \alpha + \beta_1 * KAD + \beta_2 * DTP + \beta_3 * PAK + \beta_4 * EFI + \beta_5 * KPC + e \quad (1)$$

di mana:

α : konstanta; β_i : koefisien regresi variabel bebas ke-*i*; KPS: kepuasan pelanggan; KAD: keandalan; DTP: daya tanggap; PAK: privasi & keamanan; EFI: efisiensi; KPC: kepercayaan; dan *e*: error (kesalahan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata hitung, simpangan baku, dan koefisien keragaman dari semua variabel yang diteliti dipaparkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	n	Min	Maks	Rata-rata hitung	Simpangan baku	Koefisien keragaman (%)
Keandalan	100	2,00	5,00	3,99	0,68	16,96
Daya tanggap	100	2,00	5,00	3,78	0,71	18,74
Privasi & keamanan	100	2,00	5,00	4,03	0,78	19,46
Efisiensi	100	2,50	5,00	3,95	0,58	14,78
Kepercayaan	100	2,00	5,00	3,93	0,71	18,14
Kepuasan	100	2,50	5,00	4,07	0,65	16,09

Nilai rata-rata hitung semua variabel penelitian berkisar antara 3,88 (daya tanggap) dan 4,07 (kepuasan) dengan simpangan baku antara 0,58 (efisiensi) dan 0,78 (kepercayaan). Dilihat dari nilai koefisien keragamannya, variabel yang memiliki tingkat keragaman yang paling tinggi adalah privasi dan keamanan (19,46%) sementara variabel yang memiliki keragaman paling rendah adalah efisiensi (14,78%). Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki nilai rata-rata hitung yang tidak berbeda jauh, demikian juga dengan tingkat keragamannya.

Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.

Seperti tampak dalam Tabel 3, semua indikator dan semua variabel yang diteliti memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi (α) 5 persen dan derajat bebas 98 ($n-2$). Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel yang diteliti, seperti dapat dilihat dalam tabel yang sama, berkisar antara 0,648 dan 0,871. Mengacu pada ketentuan yang dikemukakan George & Mallery (2010) instrumen penelitian memiliki tingkat

reliabilitas yang memadai dengan rincian lima masuk kategori baik (keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, kepercayaan, dan kepuasan) dan satu masuk kategori cukup (daya tanggap). Secara umum dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung ¹	Cronbach's Alpha ²
Keandalan	Kh-1	0,421	0,820
	Kh-2	0,329	
Daya Tanggap	DT-1	0,258	0,648
	DT-2	0,226	
Privasi & Keamanan	PS-1	0,462	0,871
	PS-2	0,321	
Efisiensi	Ef-1	0,283	0,834
	Ef-2	0,308	
Kepercayaan	Kp-1	0,211	0,854
	Kp-2	0,317	
	Kp-3	0,359	
	Kp-4	0,381	
	Kp-5	0,333	
Kepuasan	Ks-1	0,394	0,822
	Ks-2	0,350	
	Ks-3	0,311	
	Ks-4	0,356	
	Ks-5	0,458	
	Ks-6	0,990	

Catatan: ¹r-tabel pada alpha 5% dan derajat bebas 98: 0,197

²Cronbach's alpha > 0,600

Pengujian Asumsi Klasik

Ada empat asumsi yang harus dipenuhi ketika akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk data lintas bagian (*cross-sectional data*), yaitu (i) linieritas, (ii) normalitas multivariat, (iii) ketiadaan multikolinieritas, dan (iv) heteroskedastisitas (Williams, Grajales & Kurkiewicz, 2013). Berikut dipaparkan hasil pengujian keempat asumsi tersebut atas data yang diperoleh.

Linieritas

Dalam pengujian asumsi atau persyaratan hubungan linieritas antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digunakan fasilitas pengujian linieritas (*test for linearity*) dalam SPSS. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas¹

Variabel Bebas	Signifikansi Deviasi Linieritas ²	Kesimpulan
Keandalan	0.283	Linier
Daya Tanggap	0.040	Tidak Linier
Privasi & Keamanan	0.614	Linier
Efisiensi	0.318	Linier
Kepercayaan	0.175	Linier

Catatan: ¹Variabel Terikat adalah Kepuasan

²Signifikansi Deviasi Linieritas > 0,05 menunjukkan linieritas

Sumber: SPSS Test for Linearity Output

Dari kelima variabel bebas yang diteliti, ada satu variabel yang hubungannya dengan variabel terikat—kepuasan pelanggan—yang tidak linier, yaitu variabel daya tanggap atau *responsiveness*. Oleh karena itu, pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan dari model penelitian.

Normalitas multivariat

Asumsi atau persyaratan kedua yang harus dipenuhi adalah normalitas multivariat. Asumsi ini mensyaratkan nilai *error* (kesalahan) atau residual—selisih antara nilai (tingkat kepuasan pelanggan) sesungguhnya dengan nilai yang diprediksi—yang tidak distandardisasikan harus mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas multivariat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Normalitas^{1,2}

Jenis Uji	Metode	Signifikansi	Kesimpulan
Normalitas Multivariat	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data terdistribusi normal

Catatan: ¹Variabel terikat: Kepuasan

²Variabel bebas: Keandalan; Privasi & Keamanan; Efisiensi; Kepercayaan.

³Normalitas terbukti jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05 ($p > 0,05$)

Sumber: SPSS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Output

Hasil pengujian normalitas seperti tampak dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa asumsi normalitas multivariat—atau normalitas—terpenuhi. Perlu dikemukakan bahwa dalam pengujian asumsi normalitas ini variabel bebasnya hanya ada empat, variabel daya tanggap (*responsiveness*) dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi syarat atau asumsi hubungan linier dengan variabel terikatnya.

Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas diuji menggunakan basis pengukuran varian faktor inflasi (*Variance Inflation Factor*—VIF). Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 6. berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas¹

Variabel Bebas	Variance Inflation Factor ²	Kesimpulan
Keandalan	2.936	Tidak ada multikolinieritas
Privasi & Keamanan	2.963	Tidak ada multikolinieritas
Efisiensi	2.478	Tidak ada multikolinieritas
Kepercayaan	1.563	Tidak ada multikolinieritas

Catatan: ¹Variabel Terikat adalah Kepuasan

²Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF berada di antara 1 dan 10

Hasil pengujian multikolinieritas, seperti dapat dilihat dalam Tabel 6., menunjukkan tidak ditemukannya fenomena multikolinieritas. Artinya di antara keempat variabel bebas tidak ada kesamaan (*similarity*) yang akan berakibat pada terjadinya korelasi yang kuat antar-variabel bebas tersebut.

Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini asumsi heteroskedastisitas diuji menggunakan uji heteroskedastisitas Glejser yang hasilnya disajikan dalam Tabel 7 berikut.

Table 7. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas¹

Variabel	Metode	Sig.	Kesimpulan
Keandalan	Glejser	0,775	Tidak ada heteroskedastisitas
Privasi & Keamanan		0,755	Tidak ada heteroskedastisitas
Efisiensi		0,248	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepercayaan		0,992	Tidak ada heteroskedastisitas

Catatan: ¹Variabel terikat: Kepuasan;

²Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05 (p>0,05)

Dalam model analisis regresi yang dibangun dan dianalisis dalam penelitian ini, seperti ditunjukkan dalam tabel di atas, tidak ditemukan adanya fenomena heteroskedastisitas. Dengan perkataan lain, deviasi standar atau simpangan baku dari nilai variabel yang diprediksi yang dikonfirmasi melalui nilai semua variabel bebas bersifat konstan.

Hasil Analisis Statistik Inferensial: Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan diuji menggunakan metode analisis statistik regresi linier berganda. Semua persyaratan yang harus diperlukan, seperti telah dibahas dalam bagian terdahulu, sudah terpenuhi. Hasil analisis regresi linier berganda yang meliputi koefisien regresi, baik yang distandardisasi (*standardized*) maupun yang tidak distandardisasi (*unstandardized*) dari semua variabel bebas, tingkat signifikansi, analisis keragaman, dan koefisien determinasi dipaparkan dan dibahas pada bagian-bagian berikut.

Dalam Tabel 8 disajikan koefisien regresi dari semua variabel bebas yang diteliti berikut signifikansinya, nilai koefisien determinasi, dan hasil analisis keragaman—uji F. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut bersama nilai konstantanya diperoleh model persamaan garis regresi yang menggambarkan pola hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 8. Koefisien Regresi, Koefisien Determinasi, Uji F dan Signifikansi¹

Model	Tidak Distandardisasi	Distandardisasi	Signifikansi
	B	Beta	
Konstanta	1,182	-	0,003
Keandalan	0,099	0,103	0,453
Privasi & Keamanan	0,034	0,041	0,764
Efisiensi	0,244	0,218	0,085
Kepercayaan	0,353	0,384	0,000
R ² :	0,400		
R ² adjusted:	0,375		
Uji F:	15,835	(p < 0,000)	

Catatan: ¹Variabel terikat: Kepuasan

Mengacu pada nilai koefisien regresi yang tidak distandardisasi (*unstandardized*) dari semua variabel bebas yang diteliti, seperti tampak dalam Tabel 8, diperoleh model persamaan garis regresi sebagai berikut.

$$\text{KPS} = 1,182 + 0,099 \cdot \text{KAD} + 0,034 \cdot \text{PAK} + 0,244 \cdot \text{EFI} + 0,353 \cdot \text{KPC} \quad (2)$$

di mana:

KPS: kepuasan; KAD: keandalan; PAK: privasi & keamanan; EFI: efisiensi; KPC: kepercayaan.

Model persamaan garis regresi di atas dapat diinterpretasi dan dideskripsikan sebagai berikut. Konstanta (1.182) menunjukkan bahwa jika koefisien regresi semua variabel bebas bernilai nol (0) maka tingkat kepuasan pelanggan (KPS) ada pada besaran 1,182 (sangat rendah—pelanggan sangat tidak puas). Koefisien regresi untuk keempat variabel yang diteliti yaitu keandalan (KAD: 0,099), privasi & keamanan (PAK: 0,034), efisiensi (EFI: 0,244), dan kepercayaan (KPC: 0,353) menunjukkan besaran perubahan yang akan dialami oleh variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (KPS) jika keempat variabel bebas tersebut berubah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai ketiga variabel bebas lainnya konstan.

Persamaan garis regresi yang diperoleh tersebut (2) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan nilai semua variabel bebasnya karena hasil analisis keragaman (*analysis of variance*—ANOVA) atau uji F menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0,000$). Hal tersebut mengandung arti bahwa keempat variabel bebas yang diteliti (keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan) secara simultan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut mampu menjelaskan keragaman atau variabilitas yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan yang besarnya sama dengan nilai koefisien determinasi (R^2), dalam hal ini koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R²*) yakni 37,50 persen ($0,375 \times 100$ persen).

Dilihat dari nilai signifikansi variabel bebasnya, seperti tampak pada kolom keempat tabel di atas, dari keempat variabel bebas yang diteliti hanya ada satu variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Variabel tersebut adalah kepercayaan (KPC) dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($p < 0,000$). Berdasarkan pada nilai dan tanda koefisien regresinya (+0,353) variabel kepercayaan berpengaruh meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu unit dan ketiga variabel bebas lainnya bernilai konstan—tidak mengalami perubahan, tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,353 yakni dari 1,182—ketika semua variabel bebas bernilai nol (0)—menjadi 1,535.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan—dalam hal ini pelanggan *e-travel agency*—secara simultan dipengaruhi oleh semua variabel bebas yang diteliti yaitu keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan. Keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan keragaman pada tingkat kepuasan pelanggan sebesar 37,50 persen. Secara parsial, dari keempat variabel bebas tersebut hanya satu yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan. Bagi pelanggan *e-travel agency*, kepercayaan, yang meliputi aspek dapat dipercaya (*truthworthy*), memiliki reputasi yang baik (*reputable*), mampu menyediakan layanan yang baik, menjamin semua layanan yang disediakan, dan memperhatikan kepentingan pelanggan (*caring*), merupakan faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan rasa puas atas layanan yang diterima. Tiga variabel bebas lainnya yaitu keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi sangat berkaitan erat dengan aspek teknis. Pelanggan menilai bahwa semua *e-travel agency* menggunakan teknologi yang relatif sama dalam mengoperasikan bisnisnya sehingga *e-travel agency* mana pun akan memberikan kepuasan dilihat dari aspek ini (teknologi).

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini sebagian besar berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, terutama jika dilihat dari pengaruh parsial dari semua variabel bebas—keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan—terhadap variabel terikat—kepuasan pelanggan. Keandalan, dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian Vazifehdust & Eskandarnia (2012) di Iran, Dhingra *et al.* (2020) di India, Fida *et al.*, (2020) di Kesultanan Oman, Juwita (2017) dan Putra (2017) di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka, dalam penelitian masing-masing, menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keandalan situs web yang dimiliki dan dioperasikan perusahaan di mana pelanggan melakukan transaksi. Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut, beberapa di antaranya adalah lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, dan bidang usaha perusahaan yang melakukan perdagangan daring (*e-commerce*) yang diteliti.

Fenomena yang sama terjadi pada dua variabel bebas lainnya yaitu privasi & keamanan dan efisiensi. Privasi & keamanan ditemukan oleh Wiwiek (2020) dan Stevano *et al.* (2018), kedua di Indonesia, berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan toko daring dan bank. Dalam penelitian ini, variabel tersebut terbukti tidak memiliki kontribusi pada kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Hasil penelitian Wiwiek (2020) dan Ardiansyah & Handrijaningsih (2021) di Indonesia, Sheng & Liu (2010) di Taiwan serta Chang *et al.* (2017) di China, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat efisiensi situs web perusahaan. Sementara itu, tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* dalam penelitian ini terbukti tidak dipengaruhi oleh salah satu dari dimensi kualitas layanan—*e-service quality*—tersebut. Tidak berbeda dari variabel keandalan, penyebab perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya beragam, dari mulai waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian, karakteristik responden hingga bidang usaha—*e-commerce*—yang diteliti.

Temuan yang menarik dari penelitian ini, baik dilihat dari sudut pandang teori maupun empiris, adalah bahwa kepuasan pelanggan *e-travel agency* sangat dipengaruhi ($p < 0,000$) oleh tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada situs web perusahaan di mana mereka melakukan transaksi pemesanan tiket perjalanan. Bukti bahwa kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan mendukung teori yang menyatakan bahwa kepercayaan (pelanggan) merupakan faktor penting bagi pelanggan daring untuk melakukan transaksi pembelian Chang *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020). Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian pelanggan daring ditemukan oleh Sundaram *et al.* (2017) dan Dhingra *et al.* (2020 di India, Wiwiek (2020) dan (Hatane *et al.*, 2019) di Indonesia serta Giovanis & Athanasopoulou (2014) di Yunani.

Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) situs web yang dimiliki dan digunakan oleh pengelola *e-travel agency* yang direpresentasikan oleh tiga dimensinya yakni keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi, sudah baik. Kepuasan mereka, dengan demikian, tidak bergantung pada ketiga dimensi kualitas layanan tersebut. Pelanggan *e-travel agency* lebih mementingkan aspek kepercayaan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan jasa *e-travel agency* dalam melakukan pemesanan tiket perjalanan mereka. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (*customer trust*).

SIMPULAN DAN SARAN

Tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* secara simultan sangat dipengaruhi oleh ketiga dimensi kualitas layanan (*e-service quality*) yakni keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi, bersama kepercayaan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kontribusi keempat variabel bebas tersebut yakni keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi serta kepercayaan pelanggan, dalam besaran dan derajat kontribusi yang berbeda. Secara parsial, dari keempat variabel bebas yang diteliti hanya satu yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* yaitu kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada situs *web* yang digunakan perusahaan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambah variabel seperti citra merek dan promosi, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting bagi pengelola *e-travel agency* dan bagi keberlangsungan bisnis yang dikelolanya. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan demikian, merupakan langkah yang harus selalu dilakukan pengelola *e-travel agency*. Strategi yang dikembangkan untuk mencapai target tersebut—meningkatnya kepuasan pelanggan—harus memprioritaskan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, namun tanpa mengabaikan kualitas layanan (*e-service quality*).

DAFTAR PUSTAKA

- 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. doi:10.5539/ijms.v9n2p92.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. doi.org/10.1002/mar.10063
- Ardiansyah, D., & Handrijaningsih, L. (2021). The impact of e-service quality towards customer satisfaction on the user of internet banking in PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1415–1422. doi:10.46729/ijstm.v2i4.254.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81. doi.org/10.1108/08876049610148602.
- Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(4), 1017–1041. doi.org/10.2307/41409971.
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002.
- Chang, M., Jang, H. B., Li, Y. M., & Kim, D. (2017). The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial Banks in China. *Sustainability*, 9(12), 1–15. doi.org/10.3390/su9122163.
- Choobineh, J. & Kini, A.D (2000). An empirical evaluation of the factors affecting trust in web banking systems. *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000)*, 185–191.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. doi.org/10.4018/IJEER.2020070103.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). doi.org/10.1177/2158244020919517.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step simple guide* (Fourth edition). Retrieved from: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305–319. doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857.
- Gruca, R. & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115–130. doi: 10.1509/jmkg.69.3.1.66358
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. doi.org/10.5539/ass.v8n13p40.
- Hatane, S. E., Prasetyo, W., Tandean, E. C., & Regina, M. (2019). *The perceived risk influence on the e-Loyalty of online shoppers in using internet of things*. Conference proceeding of the International Conference in Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19), 265–272. doi.org/10.2991/teams-19.2019.43.
- Hsieh, H-J. (2019). *Effect of website quality on e-satisfaction*. Conference proceeding of the 2019 3rd International Seminar on Education Management and Social Science (ISEMSS 2019), 579–582. doi.org/10.2991/isemss-19.2019.113.
- Juwita, S. O. P. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 123–127.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society*. Boston: Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems managing the digital firm* (Thirteen edition-Global edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. doi.org/10.1108/09590550510581485.
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring e-commerce big data and customer-perceived value: An empirical study on chinese online customers. *Sustainability*, 12(20), 1–22. doi.org/10.3390/su12208649.
- Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does internal marketing influence employee loyalty? Evidence from the Ghanaian Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 112–135. doi.org/10.1080/15332969.2015.1014237
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Maholtra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. doi.org/10.1177/1094670504271156
- Putra, A. (2017). Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP* 4(1), 1-11.
- 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), 1-14. doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. doi.org/10.1108/20408741011069205
- Stevano, S., Andajani, E., & Rahayu, S. (2018). Influence service quality to customer satisfaction and customer loyalty using self service technology: Internet banking. Conference proceeding of the *5th International Conference on Business, Economic and Social Sciences (ICBESS) 2018*, 22. Retrived from: <http://repository.ubaya.ac.id/32929/1/Full%20Paper%20Template%20DP%20sesuai.pdf>
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business marketing department, government sector of India Government Arts College, Paramakudi Indira Colleges of Engineering & Management , Pune. *Kinerja*, 21(1), 48–69.
- Tong, C., Wong, S. K-S., & Lui, K. P.-H. (2012). The influences of service personalization, customer satisfaction and switching costs on e-loyalty. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), 115-130. doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105
- Vazifehdust, H. & Eskandarnia, D. (2012). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Journal of Management Futures Research (Journal of Management Research)*, - (94-95), 27–42.
- Williams, M. N., Grajales, C. A. G., & Kurkiewicz, D. (2013). Assumptions of multiple regression: Correcting two misconceptions. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(9), 1–14. doi.org/10.7275/55hn-wk47
- Wiwiek. (2020). Analysis of the effect of trust, privacy, and efficiency on e-satisfaction in forming e-loyalty in Tokopedia customers in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 3(1), 12–25. doi.org/10.33508/rima.v3i1.2744
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. doi:10.1177/009207002236911

RANCANGAN INSTRUMEN PENGUKUR *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA

¹Sri Hermawati, ²Lies Handrijaningsih, ³Titi Nugraheni
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta

Jalan Margonda Raya 100, Pondok Cina, Depok

¹srihermawati@staff.gunadarma.ac.id, ²lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id,

³titi_n@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang ikut berperan dalam karier individu adalah *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*. OCB mengacu pada perilaku peran ekstra karyawan, yaitu perilaku yang bersifat sukarela dan melampaui ekspektasi peran normal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemberlakuan OCB memiliki dampak positif yang kuat pada berbagai hasil kerja individu. Mengingat peran dan dampak OCB dalam organisasi maka perlu disusun instrumen yang tepat untuk mengukur OCB. Penelitian ini dilakukan untuk menyusun instrumen pengukur OCB di kalangan dosen. OCB diukur dari lima dimensi yakni altruism, courtesy, conscientiousness, sportsmanship, dan civic-virtue. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat statistik Cronbach Alpha. Uji validitas ini menggunakan Content Validity Ratio. Validitas isi instrumen diperoleh dengan memberikan kuesioner yang dirancang kepada panelis yang terdiri dari pakar yang berkecimpung di dunia pendidikan dengan bidang psikologi dan manajemen. Pengujian validitas item sebagai pengukur variabel juga dilakukan dengan analisis Principal Component Analysis (PCA). Hasil uji PCA menunjukkan terbentuknya 10 variabel yang dapat digunakan untuk mengukur OCB di kalangan dosen. Total item pernyataan yang membentuk 10 variabel tersebut adalah 36 item pernyataan.

Kata kunci: content validity ratio, instrumen, organizational citizenship behavior, principal component analysis

Abstract

Several studies have shown that one of the factors that play a role in an individual's career is *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*. OCB refers to employee extra role behavior, namely behavior that is voluntary and goes beyond normal role expectations. Various studies have shown that the enactment of OCB has a strong positive impact on various individual work results. Given the role and impact of OCB in the organization, it is necessary to develop appropriate instruments to measure OCB. This research was conducted to develop OCB measuring instruments among lecturers. OCB is measured from five dimensions, namely altruism, courtesy, conscientiousness, sportsmanship, and civic-virtue. The reliability test was carried out by looking at the Cronbach Alpha statistics. Test this validity using Content Validity Ratio. The validity of the content of the instrument was obtained by giving a questionnaire designed to the panellists consisting of experts working in the world of education with the fields of psychology and management. Testing the validity of items as a variable measure was also carried out by using Principal Component Analysis (PCA) analysis. The PCA test results show the formation of 10 variables that can be used to measure OCB among lecturers. The total statement items that make up the 10 variables are 36 statement items.

Keywords: *content validity ratio instrument, organizational citizenship behavior, principal component analysis*

Artikel ini telah dipresentasikan pada Seminar Nasional Konsorsium Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis (KPIBIB) secara daring pada tanggal 9 Juni 2021 di Universitas Gunadarma, Depok

PENDAHULUAN

Penelitian telah banyak dilakukan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan karier individu dalam organisasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang ikut berperan dalam karier individu adalah *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Netemeyer, Boles, McKee dan McMurrian (1997) mendefinisikan *Organizational Citizenship Behavior* sebagai perilaku di atas dan di luar yang secara formal ditentukan oleh peran organisasi, bersifat diskresioner, tidak secara langsung atau eksplisit diberi penghargaan dalam konteks struktur penghargaan formal organisasi, dan penting untuk fungsi organisasi yang efektif dan berhasil. Allison, Voss, dan Dryer (2001) menyatakan bahwa OCB mengacu pada perilaku peran ekstra karyawan, yaitu perilaku yang bersifat sukarela dan melampaui espektasi peran normal. Dengan demikian peran perilaku diperlukan dan diharapkan sebagai bagian dari pekerjaan, tugas, atau tanggung jawab individu. Pada penelitian ini OCB mengacu pada perilaku karyawan di luar pekerjaan, tugas dan tanggung jawabnya yang bersifat positif dan memberikan kontribusi bagi organisasi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemberlakuan OCB memiliki dampak positif yang kuat pada berbagai hasil kerja individu (Podsakoff, MacKenzie, Moorman, & Fetter, 1990; Nugroho, et.al, 2020). OCB yang tinggi pada karyawan akan menunjukkan perilaku kerja yang baik secara keseluruhan. OCB dapat meningkatkan kinerja organisasi karena perilaku ini merupakan “pelumas” dari mesin sosial dalam organisasi (Kusumajati, 2014).

Dari sisi karyawan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan kerja dan komitmen organisasi dengan OCB (Shafazawana, Ying, Zuliawati & Sukumaran, 2016) dan hubungan antara faktor budaya (seperti individualisme / kolektivisme) dengan OCB (Wang, Hinrich, Prieto, & Howell, 2013). Budaya organisasi berbeda-beda antara organisasi yang satu dengan lainnya. Dengan budaya organisasi yang berbeda dapat diterapkan gaya kepemimpinan yang berbeda, sehingga dapat diambil keunggulan masing-masing gaya kepemimpinan sehingga diharapkan muncul OCB yang terbaik. Dari beberapa dimensi OCB dimensi sportivitas berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan (Taşkıran & Iyigün, 2019). Hal ini berarti karyawan yang menunjukkan upaya ekstra untuk menyelesaikan tugasnya dan mencapai tujuan organisasi, diharapkan memiliki lebih banyak orientasi kewirausahaan, yakni tindakan yang ditujukan untuk penciptaan usaha baru. Semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya pekerjaan yang mengandalkan tim kerja dalam dunia kerja yang dinamis saat ini, organisasi membutuhkan karyawan yang akan melakukan *OCB*. Mengingat peran dan dampak OCB dalam organisasi maka perlu disusun instrumen yang tepat untuk mengukur OCB.

Instrumen pengukuran memainkan peran penting dalam penelitian, praktik klinis, dan penilaian kesehatan. Studi tentang kualitas instrumen ini memberikan bukti tentang bagaimana properti pengukuran dinilai, membantu peneliti memilih alat terbaik untuk digunakan (de Souza, Alexandre & Guirardello, 2017). Pemilihan alat pengukur harus

dengan cermat agar diperoleh data yang akurat sehingga pemecahan masalah dilakukan dengan tepat. Berbagai penelitian untuk menentukan pengukuran OCB menggunakan dimensi yang berbeda beda. Sebagai contoh, Podsakoff et al. (1990) menggunakan dimensi OCB ini untuk mengukur OCB di kalangan pemimpin menggunakan dimensi OCB dari Organ (1988). Untuk menyelidiki tingkat OCB yang ada di antara staf akademik di universitas swasta di Siprus Utara Eyupoglu (2016), menggunakan instrumen *Organizational Citizenship Behavior Scale* yang digunakan oleh Podsakoff et al. (1990). Pengukuran OCB di tingkat sekolah dengan menggunakan tiga faktor yakni kepemimpinan bersama, kebajikan sipil, dan pemecahan masalah kolaboratif terbukti lebih baik dibandingkan dengan konstruksi mindset berkembang di sekolah (Niqab et.al, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun instrumen pengukur OCB dikalangan dosen perguruan tinggi swasta. Di luar tanggungjawab sebagai dosen yang biasanya terwujud dalam Tri Darma perguruan tinggi OCB di lingkungan kampus baik kepada sesama kolega maupun mahasiswa menjadi bagian yang penting bagi pengembangan diri dan organisasi. Penyusunan instrumen ini penting agar nantinya dapat diperoleh data yang akurat pada saat dilakukan pengukuran OCB sehingga kualitas penelitian yang dihasilkan juga lebih baik. Meskipun pengukuran OCB dalam penelitian ini menggunakan dimensi OCB dari Organ (1988), tetapi pengukuran validitas isi pada penelitian ini berbeda dari yang lain. validitas isi dalam uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui FGD dengan para ahli yang berkecimpungan di dunia pendidikan tinggi dan memiliki keahlian dibidang manajemen dan para pakar dari psikologi. Menurut Hendryadi (2017) validitas konten masih penting digunakan sebagai langkah awal pengembangan instrumen. Meskipun tidak ada kesepakatan ahli mengenai teknik yang digunakan, namun berbagai riset terkini umumnya menggunakan gabungan metode kualitatif (interview, FGD, pendapat ahli) untuk memperoleh validitas konten yang memadai. Teknik kualitatif yang umum dipergunakan adalah melalui wawancara mendalam atau FGD dengan pakar (*logical validity*) atau pengguna (*face validity*).

KERANGKA TEORI

Dimensi OCB

Di tahun 1988 Organ mengemukakan dimensi *OCB* yang terdiri dari lima dimensi (Podsakoff et.al,1990; Allison et.al,2001; Hwa & Ramayah, 2010; Jena & Goswami, 2014) yaitu (1) *altruism*, (2) *courtesy*, (3) *conscientiousness*, (4) *sportsmanship*, and (5) *civic-virtue*. Di tahun 1990, Organ mengembangkan dimensi OCB dan menambahkan dua dimensi lagi yakni *cheerleading* dan *peacemaking* (Sharma & Jain, 2014). Dimensi *cheerleading* melibatkan perayaan pencapaian rekan kerja. Dimensi *peacemaking* terjadi ketika seseorang memperhatikan bahwa konflik di ambang berkembang menjadi perang pribadi antara dua pihak atau lebih

Lima dimensi OCB yang dikembangkan oleh Organ (1988) mengacu pada perilaku yang memiliki efek membantu orang lain dengan pekerjaan yang terkait tugas atau masalah (*altruism*); sopan santun yakni perilaku yang bertujuan mencegah masalah terkait pekerjaan (*courtesy*); kesediaan karyawan untuk menoleransi ketidaknyamanan yang tak terhindarkan dan pemaksaan di tempat kerja tanpa mengeluh dan mengajukan keluhan (*sportsmanship*); perilaku yang menunjukkan partisipasi yang bertanggung jawab dalam proses politik organisasi (*civic-virtue*) dan perilaku yang melampaui persyaratan peran minimum dalam organisasi (*conscientiousness*).

Graham (1991) mengusulkan model tiga dimensi OCB yang didasarkan pendekatan ilmu politi. Penelitian tersebut menyatakan bahwa tanggung jawab warga negara dalam arena geopolitik dapat digunakan sebagai panduan untuk mengidentifikasi OCB. Ketiga dimensi ini adalah (1) *obedience* yang berfrientasi terhadap struktur organisasi, uraian tugas, dan kebijakan personalia yang mengakui dan menerima kebutuhan dan keinginan dari struktur aturan dan regulasi yang rasional (2) *loyalty*, kesetiaan kepada para pemimpin organisasi dan organisasi secara keseluruhan, melampaui kepentingan individu, kelompok kerja, dan departemen (3) *participation*, yang menggambarkan minat dalam urusan organisasi yang dipandu oleh stnadar kebijakan yang ideal, divaidasi dengan perolehan informasi dan diekspresikan dalam bentuk keterlibatan secara penuh dan bertanggungjawab dalam tat akelola organisasi.

Podsakoff, MacKenzie, Paine dan Bachrach (2000) mencatat bahwa sekitar 30 bentuk OCB telah dikembangkan, dan secara umum dapat dikategorikan sebagai (1) *helping behavior*, (2) *sportsmanship*, (3) *organizational loyalty*, (4) *organizational compliance*, (5) *individual initiative*, (6) *civic virtue*, and (7) *self-development*. Meskipun demikian yang umum digunakan sebagai dimensi OCB hanya lima dimensi yakni (1) *altruism*, (2) *courtesy*, (3) *conscientiousness*, (4) *sportsmanship*, dan (5) *civic-virtue* (Hwa & Ramayah, 2010; Jena & Goswami, 2014)

Dalam penyusunan instrumen pengukur OCB dosen ini akan digunakan 5 dimensi OCB yang dikemukakan oleh Organ (1988). Dimensi *altruism* mengacu pada perilaku membantu karyawan lain tanpa ada paksaan pada tugas-tugas yang berkaitan erat dengan operasi-operasi organisasional. Dimensi *civic virtue*, menunjukkan partisipasi sukarela dan dukungan terhadap fungsifungsi organisasi baik secara professional maupun sosial alamiah. *conscientiousness* mengacu pada kinerja dari prasyarat peran yang melebihi standar minimum. *Courtesy*, adalah perilaku meringankan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pekerjaan yang dihadapi orang lain dan *sportsmanship* berkaitan dengan pantangan-pantangan membuat isu-isu yang merusak meskipun merasa gusar dengan hal tersebut (Hendrawan et.al, 2017).

Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan idikator dari variabe. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jika jawaban seseorang atas suatu pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Tiga kriteria reliabilitas penting, yang sangat menarik bagi peneliti menurut de Souza, et.al (2017) meliputi, (i) stabilitas, (ii) konsistensi internal, dan (iii) kesetaraan. Stabilitas mengukur seberapa mirip hasil ketika diukur pada dua waktu berbeda, yaitu, memperkirakan konsistensi pengulangan pengukuran. Konsistensi internal - atau homogenitas - menunjukkan jika semua sub-bagian dari suatu instrumen mengukur karakteristik yang sama. Sebagian besar peneliti menilai konsistensi internal instrumen melalui koefisien cronbach alpha. Penting untuk digarisbawahi bahwa reliabilitas bukanlah properti tetap dari kuesioner. Sebaliknya, reliabilitas bergantung pada fungsi instrumen, populasi yang digunakan, pada keadaan, pada konteks; artinya, instrumen yang sama mungkin tidak dianggap andal dalam kondisi yang berbeda (de Souza, et.al, 2017)

Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid/sa atau tidak. Validitas mengacu pada fakta bahwa instrumen mengukur dengan tepat apa yang

diusulkan untuk diukur. Validitas bukan karakteristik instrumen dan harus ditentukan mengenai masalah tertentu, setelah mengacu pada populasi yang ditentukan. Terdapat beberapa jenis validitas, tiga yang utama adalah (i) validitas isi, (ii) validitas kriteria dan (iii) validitas konstruk. Mengutip standar untuk tes pendidikan dan psikologi, Hendryadi (2017) menyatakan bukti validitas terkait konten didefinisikan sebagai bukti yang menunjukkan sejauh mana isi tes sesuai dengan tujuan yang dimaksudkannya. Bukti tersebut digunakan untuk menetapkan bahwa pengujian tersebut mencakup contoh yang representatif atau kritis dari domain konten yang relevan dan isinya tidak termasuk konten di luar domain tersebut. Beberapa penelitian melakukan uji validitas isi dengan menggunakan *Content Validity Ratio (CVR)*, *Content Validity Index (CVI)* atau menggunakan koefisien V Aiken. Confirmatori Factor Analysis (CFA) dalam SEM bahkan sangat direkomendasikan untuk validasi kuesioner karena CFA hanya menghasilkan beban (loading) faktor yang ditetapkan dalam model sehingga model konfirmatori lebih ketat dan restriktif (Polit, 2011).

Validitas berdasarkan kriteria atau *criterion-related validity* merupakan sebuah ukuran validitas yang ditentukan dengan cara membandingkan skor-skor tes dengan kinerja tertentu pada sebuah ukuran luar (Hendryadi, 2017). Ukuran luar yang terpilih sebagai ukuran pembanding harus memiliki keterkaitan secara teoritis dengan materi yang akan diukur dalam test tersebut. Dalam penilaian validitas kriteria, peneliti menguji validitas suatu ukuran yang membandingkan hasil pengukuran dengan 'standar emas' atau kriteria yang ditetapkan. Jika tes target mengukur apa yang ingin diukur, maka hasilnya harus sesuai dengan hasil 'standar emas' atau kriteria (de Souza et.al, 2017)

Groth-Marnat (2010) menyatakan bahwa metode *construct validity* dikembangkan sebagian untuk mengoreksi ketidak-akuratan dan kesulitan yang dialami dengan pendekatan *content* dan pendekatan kriteria. Bentuk-bentuk awal validitas isi terlalu banyak mengandalkan pada *judgement* subjektif, sementara validitas *criterion* terlalu restriktif dalam bekerja dengan ranah atau struktur konstruk yang diukur. Instrumen dengan hasil uji validitas konstruk yang valid menunjukkan adanya hubungan antara nilai tes dan prediksi sifat teoritis.

Uji validitas instrumen juga dilakukan menggunakan metode PCA. Analisis komponen utama (*Principle Component Analysis*) merupakan suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten, belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Dalam analisis faktor eksploratori ini dianggap peneliti tidak atau belum mempunyai pengetahuan atau teori, atau suatu hipotesis yang menyusun struktur faktor-faktornya yang akan dibentuk atau yang terbentuk. Sebelum dilakukan pengujian dengan PCA, terlebih dahulu akan dilakukan analisis faktor untuk mengetahui korelasi antar item dan kecenderungan dalam membentuk satu kelompok, hal ini dapat dilihat dari uji KMO dan anti *image*. KMO harus lebih besar dari 0,05 dan anti *image* untuk item harus lebih besar dari 0,05 yang nantinya akan menentukan apakah suatu variabel dapat lanjut untuk di uji PCA. Setelah diketahui item yang memenuhi syarat untuk analisis lanjutan dilakukan ekstraksi dengan metode PCA, tahap berikutnya bila telah diketahui pengelompokannya maka dilakukan rotasi.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur OCB dari lima dimensi seperti yang disebutkan di atas maka dibuat pernyataan tertutup. Dalam instrumen ini pernyataan yang disusun didasarkan

pada pernyataan kuesioner hasil penelitian dari Allison et.al (2001) serta Sharma dan Jain (2014) yang disesuaikan dengan kondisi dosen pada universitas swasta di Indonesia.

Allison et.al (2001) mengembangkan instrumen OCB untuk kalangan mahasiswa berdasarkan 5 dimensi OCB dengan alternatif jawaban dalam bentuk skala likert 7 jenjang dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sharma dan Jain (2014) membuat instrumen pengukur OCB dari 4 dimensi yakni *altruism, organizational compliance, sportsmanship dan loyalty*. Dari semua pengukuran yang dibuat oleh Sharma dan Jain (2014) akan dilakukan penyesuaian dengan kondisi di lingkungan Universitas di Indonesia. Hal yang sama dilakukan terhadap kuesioner yang dibuat oleh Allison et.al (2001). Kuesioner yang tersusun ini memiliki kategori rating 4 jenjang. Menurut Aiken (1985) banyaknya kategori rating terkecil yang dalam mengukur suatu item dalam instrumen adalah dua dan terbanyak adalah tujuh. Dari pernyataan yang berhasil disusun untuk mengukur setiap dimensi selanjutnya harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Polit dan Beck (2011) menyatakan sifat pengukuran validitas dan reliabilitas tidak sepenuhnya independen. Dengan demikian, reliabilitas yang tinggi tidak menjamin validitas suatu instrumen.

Pengukuran reliabilitas kuesioner ini menggunakan cara *one shoot* atau pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dengan menggunakan SPSS, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2009).

Uji validitas kuesioner kali ini adalah uji validitas konstruk. Uji validitas ini menggunakan CVR. Validitas isi instrumen diperoleh dengan memberikan kuesioner yang dirancang kepada panelis yang terdiri dari pakar yang berkecimpung didunia pendidikan dengan bidang psikologi dan manajemen. Para panelis yang selanjutnya disebut *SME (Subject Matter Experts)* harus memberikan penilaian dengan tiga alternatif pendapat yakni (1) esensial, (2) berguna tapi tidak esensial, (3) tidak diperlukan (Bashooir & Supahar, 2018), selanjutnya hasil penilaian setiap poin pernyataan akan dihitung nilai CVR dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}} \quad (1)$$

Keterangan n_e : banyaknya SME yang menyatakan esensial

N : banyaknya SME yang memberikan penilaian

Nilai CVR yang diperoleh berkisar antara -1, 0, hingga 1 dengan ketentuan sebagai berikut (Tria, 2014), (a) Jika kurang dari setengah jumlah responden menyatakan esensial maka CVR bernilai negatif; (b) Jika setengah jumlah responden menyatakan esensial maka CVR bernilai nol; (c) Jika semua responden menyatakan esensial maka CVR bernilai 1; (d) Jika lebih dari setengah jumlah responden menyatakan esensial maka CVR antara 0 hingga 0,99. Hasil nilai CVR selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel nilai kritis CVR yang dikembangkan oleh Wilson untuk menilai kesesuaian poin pernyataan pengukur seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Nilai Kritis CVR

N	Level Signifikansi Tes Satu Sisi					
	.1	.05	.025	.01	.005	.001
	Level Signifikansi Tes Dua Sisi					
	.2	.1	.05	.02	.01	.002
5	.573	.736	.877	.99	.99	.99
6	.523	.672	.800	.950	.99	.99
7	.485	.622	.741	.879	.974	.99
8	.453	.582	.693	.822	.911	.99
9	.427	.548	.653	.775	.859	.99
10	.405	.520	.620	.736	.815	.977

Pengujian validitas item sebagai pengukur variabel juga dilakukan dengan analisis PCA. Pertama akan dilakukan analisis factor untuk mengetahui korelasi antar item dan kecenderungan membentuk satu kelompok, hal ini dilihat dari uji KMO dan anti *image*. KMO harus lebih besar dari 0,05 dan anti *image* untuk item harus lebih besar dari 0,05 yang akan menentukan apakah suatu variabel dapat lanjut untuk di uji PCA. Setelah diketahui item yang memenuhi syarat untuk analisis lanjutan dilakukan ekstraksi dengan metode PCA. Setelah diketahui pengelompokannya, berikutnya dilakukan rotasi dengan metode Varimax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kuesioner yang dikembangkan untuk mengukur OCB di kalangan dosen ini dikembangkan dari kuesioner dalam penelitian Allison et.al (2001) serta Sharma dan Jain (2014) yang disesuaikan dengan kondisi dosen pada Universitas di Indonesia. OCB dilihat dari lima dimensi yang dikemukakan oleh Ogan. Dari pengembangan kuesioner ini tersusun 42 pernyataan yang mewakili 5 dimensi OCB yakni *altruism, civic-virtue, conscientiousness, courtesy, dan sportsmanship*. Rancangan kuesioner ini selanjutnya disebarkan kepada 10 panelis yang terdiri dari para ahli yang berkecimpungan di dunia pendidikan tinggi dan memiliki keahlian dibidang manajemen sebanyak 5 orang dan sisanya adalah para pakar dari psikologi. Para panelis harus memberikan penilaian atas rancangan kuesioner tersebut untuk setiap poin yang mengukur satu dimensi OCB, serta harus memberikan penilaian dengan tiga alternatif pendapat yakni (1) esensial, (2) berguna tapi tidak esensial, (3) tidak diperlukan. Selanjutnya dari penilaian para pakar akan diuji validitas konstruk. Hasil uji validitas konstruk dengan menggunakan CVR tertera pada Tabel 2.

Berdasarkan nilai kritis CVR Lawshe yang dikembangkan oleh Wilson (Tria, 2014) pada tingkat kesalahan 5% adalah 0,52. Poin pernyataan yang memiliki nilai CVR lebih besar dari 0,52 dinyatakan layak untuk digunakan sebagai pengukur dimensi yang dimaksudkan. Dari 42 poin pernyataan yang dibuat sebagai pengukur OCB di kalangan dosen, ternyata hanya 31 poin pernyataan yang valid. Beberapa poin pernyataan tidak layak sebagai pengukur. Poin pernyataan pengukuran altruism yang menyatakan bahwa responden membantu tugas tambahan dari rekan kerja, dinilai oleh 60% panelis berguna tetapi tidak esensial. Pernyataan ini bisa digunakan dengan perbaikan kalimat menjadi "Saya sukarela mengerjakan tugas tambahan yang bukan bagian tugas saya". Usulan ini bisa diterima karena kalimatnya lebih jelas.

Pengukur *altruism* kedua yang dinyatakan tidak sesuai tapi berguna adalah poin ke 7 yang menyatakan bahwa responden membantu rekan sejawat dalam membuat laporan. Pernyataan demikian dinilai berguna tetapi tidak esensial oleh 50% panelis, dengan catatan digunakan jika memang rekan sejawat tidak memahami pekerjaannya. dengan pertimbangan penilaian panelis ada diangka 0 atau 50% menyatakan pernyataan ini sesuai untuk mengukur altruism, maka dalam penyusunan kuesioner berikutnya pernyataan ini akan dikaji ulang dengan mencantumkan kondisi/kemampuan dan pekerjaan seperti apa yang memang perlu dibantu.

Tabel 2. Hasil Uji VCR

Dimensi	Pernyataan	Jumlah jawaban Esensial	CVR	Nilai kritis	Keterangan
Altruism	A1	9	0,8	0,520	Valid
	A2	4	-0,2	0,520	Tidak valid
	A3	9	0,8	0,520	Valid
	A4	8	0,6	0,520	Valid
	A5	10	1	0,520	Valid
	A6	8	0,6	0,520	Valid
	A7	5	0	0,520	Tidak valid
Civic-virtue	CV1	10	1	0,520	Valid
	CV2	10	1	0,520	Valid
	CV3	6	0,2	0,520	Tidak valid
	CV4	9	0,8	0,520	Valid
	CV5	10	1	0,520	Valid
	CV6	10	1	0,520	Valid
	CV7	5	0	0,520	Tidak valid
	CV8	10	1	0,520	Valid
	CV9	9	0,8	0,520	Valid
	CV10	9	0,8	0,520	Valid
Conscientiousness	CO1	10	1	0,520	Valid
	CO2	10	1	0,520	Valid
	CO3	9	0,8	0,520	Valid
	CO4	8	0,6	0,520	Valid
	CO5	8	0,6	0,520	Valid
	CO6	8	0,6	0,520	Valid
	CO7	8	0,6	0,520	Valid
	CO8	7	0,4	0,520	Tidak valid
	CO9	8	0,6	0,520	Valid
Courtesy	C1	10	1	0,520	Valid
	C2	7	0,4	0,520	Tidak valid
	C3	10	1	0,520	Valid
	C4	7	0,4	0,520	Tidak valid
	C5	7	0,4	0,520	Tidak valid
	C6	9	0,8	0,520	Valid
	C7	5	0	0,520	Tidak valid
Sportsmanship	S1	6	0,2	0,520	Tidak valid
	S2	9	0,8	0,520	Valid
	S3	10	1	0,520	Valid
	S4	9	0,8	0,520	Valid
	S5	10	1	0,520	Valid
	S6	10	1	0,520	Valid
	S7	10	1	0,520	Valid
	S8	8	0,6	0,520	Valid
	S9	7	0,4	0,520	Tidak valid

Dari 10 rancangan pernyataan yang digunakan untuk mengukur dimensi *civic-virtue* dua pernyataan dinilai panelis tidak berguna meskipun esensial yakni pernyataan tentang ketepatan waktu dan penggunaan waktu makan siang saya untuk bekerja. Dimensi *civic-virtue* menunjukkan partisipasi sukarela dan dukungan terhadap fungsi organisasi baik secara profesional maupun sosial. Pengukuran terkait waktu dan penggunaannya memang tidak spesifik menunjukkan partisipasi dalam fungsi organisasi. Jika ketepatan waktu akan digunakan dalam pengukuran harus ditambahkan penjelasan pekerjaan yang dilakukan.

Pernyataan bahwa terkadang saya menunggu hingga larut malam untuk menyelesaikan tugas pekerjaan saya dinilai oleh 30% panelis tidak berguna untuk mengukur dimensi *conscientiousness*. Dimensi *conscientiousness* dalam rancangan kuesioner ini merujuk pada perilaku peran yang melebihi standar minimum. Perbaikan untuk penerapan kuesioner ini dapat dilakukan dengan mengganti pernyataan “menunggu” menjadi kata “hingga” karena terdapat kata kerja “menyelesaikan”. Penggunaan kata menunggu terkesan tidak melakukan aktivitas.

Rancangan pengukuran yang paling banyak mendapatkan penilaian berguna tetapi tidak esensial adalah pernyataan untuk mengukur dimensi *courtesy*. Dalam rancangan dibuat 7 pernyataan dan hanya 3 pernyataan yang dinilai sesuai. Empat pernyataan yang dinilai tidak sesuai dengan dimensi ini adalah pernyataan tentang berperan sebagai dosen pendamping mahasiswa, menyampaikan informasi akademik dari bagian lain yang terkait, rela mewakili perusahaan untuk program bersama. Pernyataan ini memang tidak menunjukkan perilaku meringankan masalah orang lain. Dengan demikian pernyataan ini akan di hilangkan.

Sportsmanship berkaitan dengan pantangan untuk membicarakan hal negatif tentang organisasi meskipun seseorang merasa jengkel. Dari 9 rancangan pernyataan yang disusun untuk mengukur dimensi ini, dua pernyataan dinyatakan tidak esensial meskipun berguna. Kedua pernyataan ini terkait dengan upaya pencarian informasi berdasar fakta serta keengganan untuk mendapatkan informasi yang salah tentang organisasi dari siapapun. Pernyataan ini dinilai tidak relevan, penilaian panelis tepat, mengacu pada teori, sumber informasi dalam organisasi bisa dari berbagai sudut dan informasi yang masuk, tidak dapat dibatasi hanya pada informasi positif. Tidak membicarakan hal negatif tentang organisasi, tidak terkait dengan sumber informasi.

Uji Reliabilitas

Dari total 42 rancangan pernyataan untuk mengukur OCB hasil validitas konstruk menunjukkan hanya 31 pernyataan yang dianggap sesuai untuk mengukur OCB di kalangan dosen. Selanjutnya untuk menentukan kehandalan instrumen ini dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shoot* atau pengukuran sekali. Melalui metode ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Untuk keperluan uji reliabilitas, kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang valid disebarkan kepada 30 responden yang merupakan para dosen di sebuah universitas swasta di Jakarta. Kuesioner yang dianggap valid ini didasarkan pada hasil uji CVR, berdasarkan data yang dihimpun dari 10 panelis yang terdiri dari 5 panelis memiliki keahlian dibidang psikologi dan 5 panelis dari bidang manajemen. Hasil uji reliabilitas instrumen tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi OCB

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Cronbach Alpha	Cutoff	Keterangan
1	Altruism	6	0,652	0,6	Reliabel
2	Civic-virtue	8	0,796	0,6	Reliabel
3	Conscientiousness	8	0,906	0,6	Reliabel
4	Courtesy	3	0,564	0,6	Reliabel
5	Sportsmanship	7	0,861	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat statistik cronbach alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,6 (Ghozali, 2009). Berdasarkan ketentuan ini maka seperti yang tertera dalam Tabel 3., diketahui bahwa instrumen untuk pengukuran OCB dikatakan reliabel. Dengan demikian instrumen ini memiliki konsistensi pengukuran yang dimaksud meskipun digunakan dari waktu ke waktu.

Uji Principle Component Analysis

Uji ini dilakukan dengan asumsi belum diketahui variabel apa saja yang terbentuk, dari beberapa pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner yang akan digunakan. Jika dalam CVR sudah diketahui pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel, maka dalam analisis PCA ini dianggap semua pernyataan yang dibuat dalam kuesioner belum diketahui masuk sebagai variabel apa, sehingga hasil PCA akan menentukan variabel yang terbentuk.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hasil uji PCA dari data berjumlah 30 responden ternyata beberapa asumsi tidak terpenuhi. Uji KMO tidak menunjukkan hasil karena nilai matrix yang terbentuk *not positive definite*. Hasil uji menunjukkan terbentuknya 11 variabel dari 42 pernyataan yang ada dalam kuesioner. Tidak semua pernyataan akan masuk dalam suatu kelompok variabel tertentu jika pernyataan tersebut tidak memiliki korelasi. Komponen yang memiliki nilai *eigen value* di atas 1 masuk sebagai kelompok atau variabel yang terbentuk.

nTabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.94467	33.207	33.207	5.362	12.767	12.767
2	3.746	8.918	42.125	5.288	12.590	25.357
3	3.364	8.009	50.134	4.741	11.289	36.646
4	3.018	7.185	57.319	3.268	7.781	44.427
5	2.807	6.684	64.002	3.187	7.589	52.016
6	2.381	5.670	69.672	3.076	7.325	59.341
7	1.920	4.572	74.244	2.763	6.579	65.920
8	1.739	4.140	78.384	2.610	6.215	72.135
9	1.458	3.473	81.857	2.357	5.611	77.746
10	1.351	3.217	85.074	2.146	5.110	82.856
11	1.117	2.659	87.733	2.048	4.877	87.733
12	.963	2.293	90.026			

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
CO7	.864											
CO6	.781											
CO9	.742	.501										
CV10	.731											
CV5	.569					.547						
CO5	.562											
C1	.540											
CV1												
S4		.865										
S5		.829										
S6		.687										
CV3		.664										
S7												
S3												
CO2			.818									
CV6			.749									
CO4			.730									
C3			.638			.528						
A2			-.549									
C7				.782								
C5				.754								
C2				.620								
CO1			.585	.593								
A3					.885							
A4					.832							
A1		.530			.576							
CV2		.527			.552							
C6												
S1						.824						
S2						.762						
S8						.528						
C4						.513						
A5							.816					
CV4							.753					
A6								.890				
A7								.852				
CV9									.898			
CV8									.645			
CO3												
CV7										.838		
CO8											.536	
S9												.866

Nilai *eigen values* di komponen 12 mulai bernilai kurang dari 1, maka proses *factoring* hanya sampai di tahap ini. *Component extract* dirotasi untuk memperjelas korelasi dari masing-masing komponen yang membentuk satu kelompok. Tabel 5 adalah tabel komponen matrix hasil rotasi (*rotated component matrix*), menunjukkan hasil proses rotasi yang memperlihatkan distribusi variabel yang terbentuk.

Dari 11 kelompok yang sebelumnya terbentuk berdasar nilai *eigen value*, setelah di rotasi menjadi 10 kelompok. Variabel yang membentuk satu kelompok adalah variabel yang memiliki korelasi dlebih dari 0,5. Dari tabel 4 terlihat bahwa

CO7,CO6,CO9,CV10,CV5,CO5 dan C1 membentuk satu variabel. masing masing item pernyataan memiliki korelasi antara 0,562 hingga 0,864. Kelompok dua terdiri dari item S4,S5,S6 dan CV3 dengan korelasi 0,865; 0,829; 0,686 dan 0,664. Item CO2, CV6, CO4, C3,A2 membentuk kelompok 3 dengan korelasi 0,818; 0,749; 0,730; 0,638 dan -0,549. Kelompok 4 C7, C5,C2, CO1 dengan korelasi 0,782;0,754; 0,620 dan 0,593. Item A3, A4, A1 dan CV2 membentuk kelompok 5 dengan korelasi antara 0,552 hingga 0,885.

Dilihat dari isi pernyataannya, kelompok satu dapat dinamakan sebagai variabel antusias atau semangat. Kelompok 2 dapat dinamakan variabel berpikir positif. Kelompok 3 dinamakan variabel ringan tangan. Kelompok 4 dinamakan peran aktif. Kelompok 5 dapat diberi nama sebagai variabel *altruism*.

Kelompok 6 terdiri dari S1,S2,S8 dan C4 dengan korelasi masing masing 0,824;0,762, 0,528; 0, 513. Kelompok 7 terdiri dari A5 dan CV4 dengan korelasi masing-masing 0,816 dan 0,753. Kelompok 8 terdiri dari A6 dan A7 dengan korelasi masing-masing 0,890 dan 0,852. Kelompok 9 terdiri dari CV8 dan CV9 dengan korelasi masing-masing 0,898 dan 0,645. Kelompok 10 terdiri dari A6 dan A7 dengan korelasi masing-masing 0,838 dan 0,536. Item yang tidak berkorelasi dengan item lainnya untuk membentuk satu variabel pengukur adalah CV1, S7,S3, S6, CO3,C9, dengan demikian dari 42 pernyataan yang ada dalam kuesioner sebanyak 6 pernyataan tidak dapat digunakan sebagai pengukuran. Hasil Rotated Component Matrix selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemilihan kata yang lebih tepat akan menentukan kejelasan maksud dari pernyataan pengukuran yang dimaksudkan. Beberapa penilaian panelis yang menilai pernyataan berguna tetapi tidak esensial banyak berkaitan dengan pemilihan kata. Semakin banyak kritikan ini berakibat poin pernyataan tersebut memiliki CVR rendah. Ini terjadi pada pernyataan untuk pengukuran dimensi *altruism* dan *Conscientiousness*.

Penyusunan pernyataan pengukur suatu dimensi tidak hanya harus memperhatikan pengertian dan maksud dimensi saja akan tetapi juga teori yang terkait. Kesesuaian dengan maksud pengukuran dan teori tetap harus diperhatikan. Dalam pengukuran *courtesy* dan *sportsmanship* kesalahan yang demikian terjadi pada beberapa poin pernyataan, sehingga tidak sesuai sebagai pengukur.

Dari pernyataan yang sudah dinyatakan valid hasil uji coba terhadap 30 responden awal menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Dengan demikian instrumen yang tersusun dari 31 pernyataan hasil uji validitas dan reliabilitas ini layak digunakan sebagai instrumen pengukur OCB di kalangan dosen. Jika pernyataan yang ada dalam penelitian dianggap belum mewakili pengukuran satu variabel tertentu maka, hasil uji PCA menunjukkan terbentuknya 10 variabel yang dapat digunakan untuk mengukur OCB di kalangan dosen. Total item pernyataan yang membentuk 10 variabel tadi adalah 36 item pernyataan.

DAFTAR PUSTAKA

Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131–142. doi:10.1177/0013164485451012

- Allison, B. J., Voss, R.S & Dryer, S. (2001). Student classroom and career success: The role of organizational citizenship behavior. *Journal of Education for Business*, 76(5), 282-288. doi:10.1080/08832320109599650
- Bashoor, K. & Supahar. (2018). Validitas dan reliabilitas instrumen asesmen kinerja literasi sains pelajaran fisika berbasis SITEM. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 22(2), 219-230.
- De Souza, A.C., Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E.B. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. *Epidemiol. Serv. Saude*, 26(3), doi:10.5123/S1679-49742017000300022
- Eyupoglu, S. Z. (2016). The organizational citizenship behaviour of academic staff in North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39(2016), 701-704.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graham, J.W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 249-270.
- Growth – Marnat, G. (2010). *Handbook of psychological assessment* (Terjemahan Soetjipto, H.P & Soetjipto). S.M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hendrawan, A., Sucahyawati, H., & Indriyani. (2017). *Organizational citizenship behavior* (OCB) pada karyawan Akademi Maritim Nusantara. *Jurnal Unimus*, 39-48, retrieved from <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/2271/2252>,
- Hendryadi. (2017). Validitas isi: Tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 169 – 178.
- Hwa, M.A.C., & Ramayah, T. (2010). An empirical assessment of the role of organizational citizenship behavior in explaining academic success some evidence from East Malaysian sample. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 12(1), 55–74.
- Jena, R.K & R. Goswami. (2014). Measuring the determinants of organizational citizenship behaviour. *Global Business Review*, 15(2), 381–396.
- Netemeyer, R.G., Boles, J.S., McKee, D.O & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(July 1997), 85-98.
- Niqab, M., Hanson, J., Bangert, A., Kannan, S., Sharma, S., & Ghaffar, A. (2019). Measuring organizational citizenship behaviors (OCB) in secondary schools in Pakistan and a comparison with factors of a school growth mindset culture. *International Journal of Learning and Development*, 9(2), 83-115.
- Nugroho, B. S., Widdah, M.E., Hakim, L., Nashirudin, M., Nurlaeli, A., Purnomo, J.H., Aziz, M., Adinugraha, H. H., Sartika, M., Fikri, M.K., Mufid, A., Purwanto, A., & Fahlevi, M. (2020). Effect of organizational citizenship behavior, work satisfaction and organizational commitment toward Indonesian School Performance. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 962-971.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational citizen behavior: The good soldier syndrome*. Lexington MA: Lexington Books.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Robert H. Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563. doi:10.1177/014920630002600307.
- Polit, D.F, & Beck C.T. (2011). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização* (7 ed). Porto Alegre: Artmed.
- Shafazawana, M. T., Ying, C. Y., Zuliawati, M. S., & Sukumaran, K. a/p. (2016). Managing job attitudes: The roles of job satisfaction and organizational commitment on organizational citizenship behaviors. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 604 – 611.
- Sharma, V. & Jain, S. (2014). A scale for measuring organizational citizenship behavior in manufacturing sector. *Pacific Business Review International*, 6(8), 57-62.
- Taşkıran, G. & Iyigün, Ö. (2019). The relationship between organizational citizenship behavior and entrepreneurial orientation: A research in the hospitality. *Procedia Computer Science*, 158(2019), 672–679. doi:10.1016/j.procs.2019.09.102.
- Tria, A. S. (2014). *Desain pembelajaran kimia bermuatan nilai pada topik larutan elektrolit dan non elektrolit* (Undegraduate's thesis). Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved from http://repository.upi.edu/6158/1/S_KIM_0901977_Title.pdf
- Wang, L., Hinrichs, Prieto, L. & Howell, J. P (2013). Five dimensions of organizational citizenship behavior: Comparing antecedents and levels of engagement in China and the US. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(1), 115–147.

THE FACTORS EFFECT ON THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMENTS

¹Inneke Agustina, ²Emmy Indrayani

¹Faculty of Information System Management of Gunadarma University,

²Faculty of Economics of Gunadarma University

^{1,2}Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹innekeas@gmail.com, ²emmyindra@gmail.com

Abstract

Indications of fraud or errors in financial statements cause the information presented to be unreliable, irrelevant, incomparable, and inapplicable. Unqualified financial statements cannot be used by various parties, especially in corporate decision-making. The quality of financial statements can be created through the application of information technology and internal controls which are effective and efficient. This study aims to analyze how the effect of the accounting information system and internal control system in the Indonesian Television Public Broadcasting Institute (LPP TVRI). The independent variables used are the Accounting Information System and the Internal Control System. Meanwhile, the dependent variable used is the Quality of Financial Statements. The data were obtained using a questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The sample used in this study was 36 employees who work in the Budget, Accounting and Taxation, and Internal Audit divisions. The results of this study indicate that the accounting information system has a significant effect on the quality of financial statements. Meanwhile, the internal control system has no significant effect on the quality of financial statements.

Keywords: *accounting information system, internal control system, quality of financial statements*

INTRODUCTION

The development of information technology has always been something new and challenging for humans. This situation has an impact in various fields such as education, economy, society, culture, and politics. The development of information technology includes computer technology and network technology. Both of these things help individuals and organizations in improving their level of performance, especially in presenting financial and nonfinancial information. One of the activities that require information technology is the presentation of financial statements.

Indications of fraud or recording errors in financial statements can occur in various companies and any situation, especially during the Covid-19 pandemic. There are not a few accounting practitioners who have experienced problems in recording and reporting financial statements. Recording to reporting financial statements must be by applicable standards and regulations. If it's ignored, the quality of the financial statements will decline. Also, the public and other interested parties will find it difficult to trust the company's operational.

The problems regarding the quality of financial statements have existed for a long time and still exist today. These problems are evidenced by the opinions given by third parties. Every year, financial statements in Indonesia will get an assessment from the Audit Board of the Republic of Indonesia (BPK) and the Public Accounting Firm (KAP).

If financial statements have presentation problems, it can be said that the financial statements are unreliable, relevant, understandable, and comparable.

According to Sagara (2015), the application of accounting information systems has a significant effect on the quality of financial statements. Based on his research, Sagara (2015) stated that the application of accounting information systems can assist companies in achieving or improving the quality of financial statements by applicable qualitative characteristics. Those characteristics are reliable, relevant, comparable, and understandable. This is also supported by research conducted by Rahman and Fachri (2016), and Susanto (2016).

According to Untary and Ardiyanto (2015), the application of an internal control system has a significant effect on the quality of financial statements. Based on their research, Untary and Ardiyanto (2015) stated that with a good internal control system, financial statements will have the characteristics or formative values required to improve the quality of financial statements. This is also supported by research conducted by Tawaqal and Suparno (2017), also Ikyarti and Aprilia (2019).

Based on the News of the Indonesian Legislative Assembly (DPR) which was released on February 27th, 2020, the results of the investigation that had been carried out led to LPP TVRI's disobedience of state regulations and caused state losses. In the investigation findings, it was stated that the TVRI Supervisory Board made its own regulations related to its internal control system. Also, it was found that the recording and presentation of financial statements on receivables and fixed assets were not appropriate (Dewan Perwakilan Rakyat, 2020).

Based on the description that has been described in the background of this study, the research objectives in this study are to obtain empirical evidence, test, and analyze the effect of the application of accounting information system and internal control system on the quality of financial statements in Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI). The research benefits in this study are to provide additional knowledge about accounting information system, internal control system, and quality of financial statements; can be used as a research reference; and to support the LPP TVRI in evaluating and improving the application of accounting information system and internal control system to quality of financial statements.

LITERATURE REVIEW

The quality of financial statements is the value of the presentation of financial statements by applicable accounting standards (Yadiati & Mubarok, 2017). The quality of financial statements reflects a value that is characteristic of financial statement information and is useful for its users. The quality of financial statements can be materialized by competent human resources, proper supervision, applicable standards, to the application of information technology.

Based on Government Regulation (PP) Number 71 of 2010 about Government Accounting Standards (SAP), it is explained that the quality of financial statements has a proxy to measure the quality of financial statements. There are (1) relevance (the financial statements are relevant if the information can influence users' decisions, assist them in evaluating an occasion, and confirm the results of that evaluation), (2) reliability (the financial statements are reliable if the information is free from misleading understanding and material errors, presents every fact faithfully, and can be verified), (3) comparability (the financial statements are compared if the information can be compared with

information from previous period of financial statements), and (4) understandability (the financial statements are understandable if the information is understood by interested users and stated in a form or term that is adjusted to the limits of understanding of the users).

The accounting information system is an integration of various processing systems. The processing system referred is an accounting processing cycle. The accounting processing cycle that is generally carried out using information technology is the revenue cycle, the expense cycle, to the preparation of financial statements (Susanto, 2017).

The accounting information system is used to help the recording and reporting process of a transaction easier, timelier, and accurately because it has been arranged based on the system. Accounting information systems must be designed, developed, and used by competent human resources, not only in the field of information technology but also in accounting and finance. This is also supported by several supporting components, there are hardware, software, procedure, database, communication network.

Based on research conducted by Eveline (2016), it is explained that the accounting information system has a significant effect on the quality of financial statements. This shows that good financial statement quality depends on how the accounting information system is applied. The results were also supported by Susanto (2016). Based on the theoretical review, previous research, and research frameworks, the statistical hypothesis proposed in this study is as follows.

H₀ : The Accounting Information System has no significant effect on the Quality of Financial Statements.

H₁ : The Accounting Information System has a significant effect on the Quality of Financial Statements.

The internal control system is a process that is influenced by the supervisory board, management, and other personnel and is designed to support confidence in the achievement of adequate operational, reporting, and compliance objectives (Schandi & Foster, 2019). The internal control process that can be used is the 2013 Revised Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). The main objective of COSO 2013 is to improve or enhance the quality of financial statements through business ethics, effective internal control, and corporate governance.

There are 17 principles of internal control which represent the fundamental concepts of each component. According to Schandi and Foster (2019), COSO 2013 provides several components of an internal control system, those are the (1) control environment (demonstrates commitment to integrity and ethical values; exercises oversight responsibility; establishes structure, authority, and responsibility; demonstrates commitment to competence; and enforces accountability), (2) risk assessment (specifies suitable objectives; identifies and analyzes risk; assesses fraud risk; and identifies and analyzes significant change), (3) control activities (selects and develops control activities; selects and develops general controls over technology; and deploys control activities through policies and procedures), (4) information and communication (uses relevant information; communicates internally; and communicates externally), and (5) monitoring activities (conducts ongoing and/or separate evaluations; and evaluates and communicates deficiencies).

Based on research conducted by Dewi, Kurniawan & Sulindawati (2017), showed that the internal control system has a significant effect on the quality of financial statements. This indicates that a good internal control system will produce a good

financial statement quality in accordance with qualitative characteristics or proxies. The results were also supported by Anggriawan and Yudianto (2018). Based on theoretical review, previous research, and research frameworks, the statistical hypothesis proposed in this study is as follows.

H_0 : *The Internal Control System has no significant effect on the Quality of Financial Statements.*

H_1 : *The Internal Control System has a significant effect on the Quality of Financial Statements.*

Based on the descriptions that have been described, a research framework for this study is in accordance with theoretical review. The research framework in this study can be shown in Figure 1.

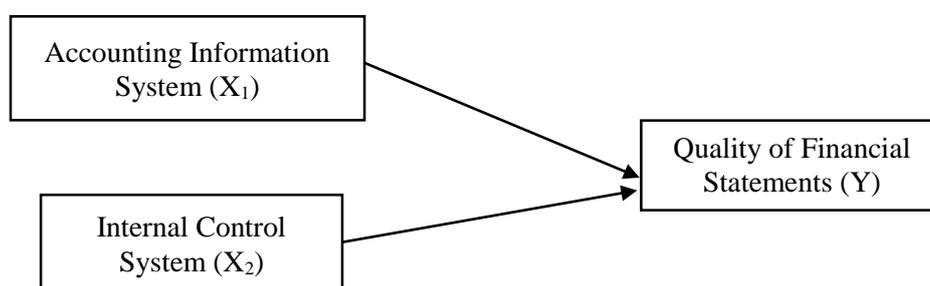


Figure 1. Research Framework

RESEARCH METHOD

In this study, Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) was chosen as a research area. Meanwhile, the research object in this study is the employees of LPP TVRI who work in the Budget, Accounting and Taxation, and Internal Audit divisions. The research object and area are selected based on the background of the problem and the research objectives, described in Introduction. The population in this study were employees of LPP TVRI who work in the budget, accounting and taxation division, and internal audit divisions. Meanwhile, The sample used in this study was determined based on a sampling technique by the situation of the population. This study uses a saturation sampling technique. The type of data used in this study is primary data which was obtained from a questionnaire distributed by the author to respondents (directly and google form). The questionnaire is a fully answered questionnaire, starting from the profile of respondents such as gender, age, education, work experience, and work division, to the last variable indicator. Respondent were asked to fill in an opinion about the statement of each variable indicator using a Likert scale, which the lowest scale of one shows the answer of "Strongly Disagree" to the highest scale of 5 shows the answer of "Strongly Agree". The data analysis method in this study used the Partial Least Square (PLS). PLS is a simultaneous variant-based structural equation analysis (SEM) (Garson, 2016). PLS has two models, those are the outer model (measurement model) and the inner model (structural model). The measurement of the variables in this study is shown in Table 1.

Table 1. Variable Operationalization

Variable (Source)	Indicator	Sub-Indicator	Scale	No. Item
Quality of Financial Statements (Y). (PP No. 71 of 2010 and Sudiarianti, Ulupui, & Budiasih, 2015).		Relevance.	Likert.	1
		Reliability.		2
		Comparability		3
		Understandability.		4
Accounting Information System (X ₁) (Susanto, 2017).		Hardware.	Likert.	1
		Software.		2
		Brainware.		3
		Procedure.		4
		Database.		5
		Communication network.		6
Internal Control System (X ₂). (IIA of North America 2020, Schandi & Foster, 2019).	Control environment.	a. Demonstrates commitment to integrity and ethical values.	Likert.	1
		b. Exercises oversight responsibility.		2
		c. Establishes structure, authority, and responsibility.		3
		d. Demonstrates commitment to competence.		4
		e. Enforces accountability.		5
	Risk assessment.	a. Specifies suitable objectives.		6
		b. Identifies and analyzes risk.		7
		c. Assesses fraud risk.		8
		d. Identifies and analyzes significant change.		9
	Control activities.	a. Selects and develops control activities.		10
		b. Selects and develops general controls over technology.		11
		c. Deploys control activities through policies and procedures.		12
	Information and communication.	a. Uses relevant information.		13
		b. Communicates internally.		14
		c. Communicates externally.		15
	Monitoring activities.	a. Conducts ongoing and/or separate evaluations.		16
		b. Evaluates and communicates deficiencies.		17

RESULTS AND DISCUSSION

General Problems of the Research Object

Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) is the first national public broadcasting institution in Indonesia which was founded in 1962 based on the SK Menpen RI No. 20/SK/VII/61. Since 2005 until now, the status of PT TVRI changed to LPP TVRI. This is regulated in Government Regulation (PP) Number 13 of

2005 about Public Broadcasting Institutions Television of the Republic of Indonesia (Televisi Republik Indonesia, 2020).

Based on its most recent case on February 27th, 2020 (Dewan Perwakilan Rakyat, 2020), the Badan Pemeriksa Keuangan RI found that there were findings of violations related to the recording of LPP TVRI's financial statements. There is a mismatch in recording the receivables from the land and tower lease agreement, while the receivables have been paid. Also, several other problems were related to financial records, that is unrecorded inventory items, invoices issued in 2018 were not reported in the annual revenue report, and recording of fixed assets was not assessed in detail per goods item.

Meanwhile, regarding the internal control system of LPP TVRI, it was found that LPP TVRI did not yet have the completeness of the SOP. This resulted in the creation of internal regulations regarding the internal control system by Dewan TVRI. In addition, the internal control system does not work well over the management of central government revenues, purchases, and assets. This problem resulted in the utilization and recording of fixed assets, not in accordance with the actual conditions.

However, based on the news which released on August 25th, 2020 (Televisi Republik Indonesia, 2020), it said that this is the second time TVRI got Unqualified Opinion (WTP) for the financial statements and internal control system per 2019. This is related to the results of the struggles carried out by the Supervisory Board, Directors and all employees both at the central and regional levels in improving financial governance in particular, asset management, accountability, and financial reporting. Before this issue, TVRI also got the Unqualified Opinion (WTP) in 2019 for the financial statements and internal control system per 2018.

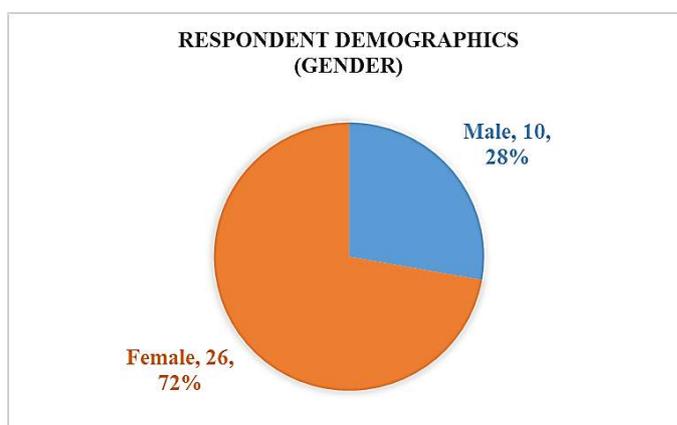


Figure 2. Respondent Demographics (Gender)

The demographic characteristics of respondents in this study are the identities of 36 LPP TVRI employees. Respondent demographics based on gender in this study are shown in Figure 2.

Based on Figure 2, this shows that the respondents of this study were dominated by respondents with the gender of "Female" for 72% or 26 respondents. Meanwhile, the respondents with the gender of "Male" is 28% or 10 (ten) respondents. Furthermore, the respondent demographics based on age in this study are shown in Figure 3.

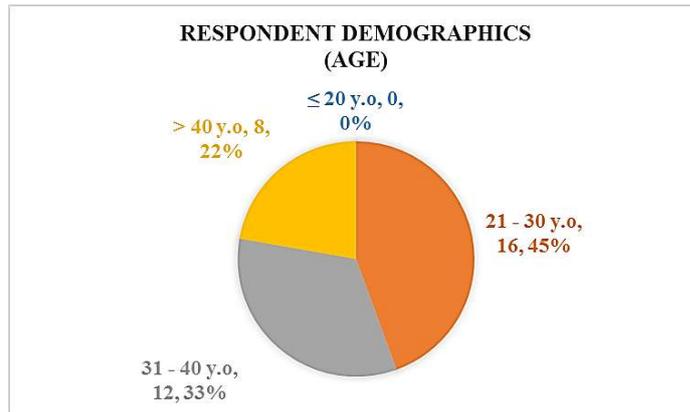


Figure 3. Respondent Demographics (Age)

Based on Figure 3, this shows that the respondents of this study are dominated by respondents with the age of "21-30 years old" for 45% or 16 respondents (Accounting and Taxation division, 9; Internal Audit division, 4; Budgeting division, 3). Meanwhile, the least research respondents are respondents with an age of "less than or equal to 20 years old" for 0% or 0 (zero) respondents.

Also, the age of "31-40 years old" is 33% or 12 respondents (Accounting and Taxation division, 6; Internal Audit division, 5; Budgeting division, 1). Meanwhile, the percentage of respondents with the age of "greater than 40 years old" is 22% or 8 (eight) respondents (Accounting and Taxation division, 2; Internal Audit division, 6; Budgeting division, 0). Furthermore, the respondent demographics based on education in this study are shown in Figure 4.

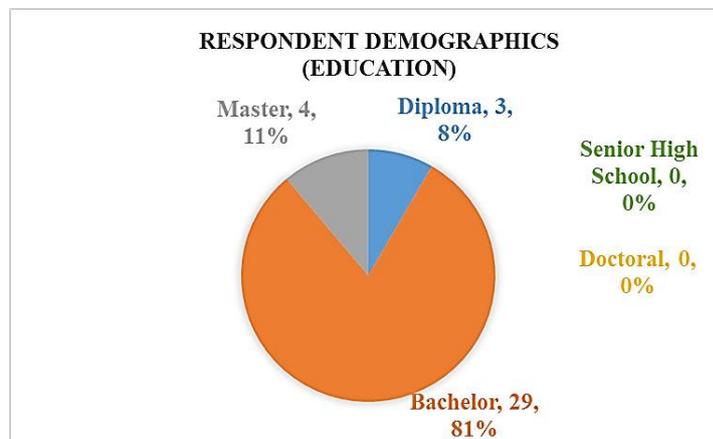


Figure 4. Respondent Demographics (Education)

Based on Figure 4, this shows that the respondents of this study are dominated by respondents with the education of "Bachelor" for 81% or 29 respondents. Meanwhile, the least research respondents are respondents with the education of "Senior High School" and "Doctoral" 0% or 0 (zero) respondents. Furthermore, the respondent demographics based on the work experience in this study are shown in Figure 5.

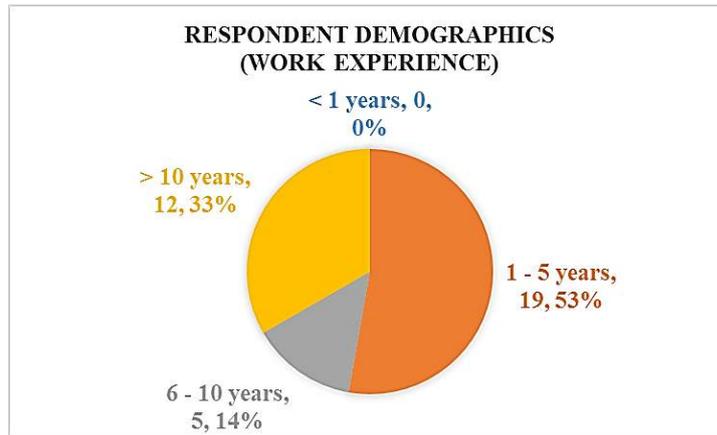


Figure 5. Respondent Demographics (Work Experience)

Based on Figure 5, this shows that the respondents of this study are dominated by respondents with the work experience of "1–5 years" for 53% or 19 respondents. Meanwhile, the least research respondents are respondents with the work experience of "less than 1 years" for 0% or 0 (zero) respondents. Furthermore, the respondent demographics based on the work division in this study are shown in Figure 6.

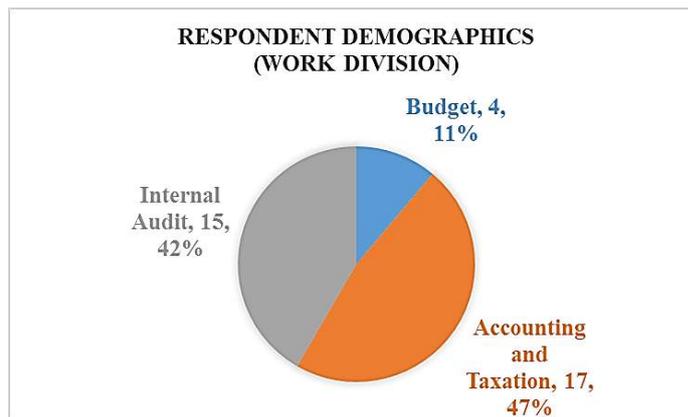


Figure 6. Respondent Demographics (Work Division)

Based on Figure 6, this shows that the respondents of this study are dominated by respondents with the work division of "Accounting and Taxation" for 47% or 17 respondents. Meanwhile, the least research respondents are respondents with the work division of "Budget" for 11% or four respondents.

The regression coefficient aims to measure the regression between 2 (two) variables. The regression coefficient can be shown in the p-value column with a significance value (α) of 0.05 or 5% and the t-statistics column with a significance value greater than or equal to 1.975. The effect between variables is significant if the p-value less than the significance value and t-statistics greater than the significance value (Garson, 2016). The regression coefficient in this study is shown in Table 2.

Table 2. Regression Coefficient

	Original Sample	p-values	t-statistics
AIS (X ₁) -> QFS (Y)	0.808	0.000	5.339
ICS (X ₂) -> QFS (Y)	-0.036	0.840	0.202

Based on Table 2, it is shown that the p-value column shows the effect of the accounting information system on the quality of financial statements is 0.000 (less than 0.05). Also, the t-statistics column shows the accounting information System on the Quality of Financial Statements is 5.339 (more than 1.975). This shows that the accounting information system has a significant effect on the quality of financial statements so that H_0 is rejected. The p-value column shows the effect of the Internal Control System on the Quality of Financial Statements is 0.840 (more than 0.05). Also, the t-statistics column shows the Internal Control System on the Quality of Financial Statements is 0.202 (more than 1.975). This shows that the internal control system has no a significant effect on the quality of financial statements so that H_0 is accepted.

Hypothesis Discussion: The Effect of Accounting Information System on the Quality of Financial Statements

The hypothesis testing result of the effect of accounting information system on the quality of financial statements in this study has a t-statistics value of 5.339 (more than 1.975). Also, the significance value (α) is 0.000 (less than 0.05). This shows that H_0 is rejected. Therefore, it can be said that the accounting information system has a significant effect on the quality of financial statements.

The result of this study supports the result obtained by Agustina, Hartono and Mustoffa (2020) about the effect of the use of accounting information systems on the quality of financial statements. Based on their research, Agustina, et al. (2020) explain that the accounting information system has a significant effect on the quality of financial statements. The accounting information system can assist management in providing accurate and quick financial information. Also, the accounting information system is an integrated system that can be used to realize the qualitative characteristics of financial statements. Accounting data processing with an accounting information system can support the quality of financial statements in accordance with the principles and applicable policies.

According to Susanto (2017), an integrated accounting information system has several supporting components, those are hardware, software, brainware, procedures, databases, and communication network. Supporting components can be used if they are adequately designed, developed, and controlled. Also, the accounting information system can work well if they have a good operating system and are run by users who are competent in their fields.

Based on observations in this study, Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) already has an accounting information system that suits its needs. Also, the accounting information system has been supported by several components previously described. By using an accounting information system, LPP TVRI employees can make budgets, do accounting cycles, and report financial statements effectively and efficiently. Thus, the expected report results can achieve the organizational objectives and qualitative characteristics.

Hypothesis Discussion: The Effect of Internal Control System on the Quality of Financial Statements

The hypothesis testing result of the effect of the internal control system on the quality of financial statements in this study has a t-statistics value of 0.202 (less than 1.975). Also, the significance value (α) is 0.840 (more than 0.05). This shows that H_0 is

accepted. Therefore, it can be said that the internal control system has no significant effect on the quality of financial statements.

The result of this study supports the result of research by Hasdiana and Hasang (2018) about the effect of the internal control system on the quality of financial statements. Based on their research, Hasdiana and Hasang (2018) explained that the internal control system has no significant effect on the quality of financial statements. An internal control system that is not implemented effectively can lead to the inaccurate presentation of financial statement information.

Based on Figure 3, the age of most of respondents who work in the LPP TVRI's Internal Audit division are more than 21–30 years old. According to Widodo and Susanti (2019), someone who is 21-30 years is believed to be more productive and have a higher work resistance when given a job under pressure. Otherwise, someone who is older generally has a lower endurance. Generally, someone whose age is more than 30 years old has problems that are increasingly complex and have decreased stamina, vitality, and physical fitness. This does not rule out a decreased level of performance and it can affect the results or reports of the person's work.

Based on the observations result shown in this study, the sub-indicators or principles of "Identifies and analyzes significant change" and "Selects and develops control activities" have the mean below the median (4.000). The sub-indicator or principle of "Identifies and analyzes significant change" has a mean of 3.944 (or less than 4.000). The sub-indicator or principle of "Selects and develops control activities" has a mean of 3.972 (less than 4.000). This indicates that the level of internal control system application on the principles of "Identifies and analyzes significant change" and "Selects and develops control activities" has not reached the expected level of implementation (4.000).

Therefore, although LPP TVRI has and implements an internal control system, it has not yet had a significant effect due to the principles of internal control because there are 2 (two) principles which have not reached the expectation level. According to Hartawati and Naim (2020), the internal control system is effective, if all the principles of the internal control system are applied. The effectiveness of it can affect the quality of financial statements.

CONCLUSION AND SUGGESTION

The conclusions of the research that accounting information system has a significant effect on the quality of financial statements. This shows that the accounting information system used by the LPP TVRI is in accordance with government policy and has adequate supporting components. Also, the accounting information system owned by LPP TVRI is an accounting information system designed, developed, and used by users who are competent in their fields. An adequate accounting information system can support the achievement of quality financial reports. The internal control system has no significant effect on the quality of financial reports. This indicates that the implementation of the internal control system in the LPP TVRI has not yet reached the expected level. The application of an internal control system is effective if all internal control principles have been applied. Based on statistical results, the principles of "Identifies and analyzes significant change" and "Selects and develops control activities" have not reached the expected level. Most age of the respondents who represent the population in LPP TVRI, especially the Internal Audit division, are more than 30 years old. This affects the level of performance and works endurance of the individual.

The future research is expected to use a larger number of samples; use a financial statements user as samples; expand the research area; expand the research framework, such as the internal control system can effect to the quality of financial statements with the accounting information system as a moderation variable; and add other independent variables related to the quality of financial statements, such as the competence of human resources. This can support a more complete research result and adapt to developments in economic and scientific conditions.

Institutions are expected to improve supervision and compliance with the implementation of the internal control system so that institutions can realize the quality of financial reports in accordance with Government Accounting Standards (SAP), things need to be done so as not to reduce the reputation of the institution in the eyes of the public, and do not reduce public trust in the institution. The institute can recruit more competent employees who are fresh graduates. In addition, the accounting information system that has been implemented has been developed in accordance with the times and according to the needs of the company so that work can be carried out effectively and efficiently.

BIBLIOGRAPHY

- Agustina, H., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2020). Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi, penerapan sistem informasi akuntansi, dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas laporan keuangan. *Journal of Banking and Financial Technology*, 1(1), 1-8.
- Anggriawan, F. T. & Yudianto, I. (2018). Factors affecting information quality of local government financial statement. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 1(1), 30-42.
- Dewi, L. A. P., Kurniawan, P. S., & Sulindawati, N. L. G. E. (2017). Pengaruh pemahaman akuntansi koperasi berbasis SAK-ETAP, pemanfaatan sistem informasi akuntansi, dan pengendalian intern akuntansi terhadap kualitas laporan keuangan (Studi kasus pada koperasi simpan pinjam di Kecamatan Buleleng). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 1-12.
- Dewan Perwakilan Rakyat. (2020). *DPR terima hasil pemeriksaan kinerja LPP RRI dan TVRI*. Available at <https://dpr.go.id/berita/detail/id/27915/t/DPR+Terima+Hasil+Pemeriksaan+Kinerja+LPP+RRI+dan+TVRI>.
- Eveline, F. (2016). Pengaruh SAP berbasis akrual, sistem informasi akuntansi, kualitas sdm, pengendalian internal, dan komitmen organisasi terhadap kualitas laporan keuangan di Badan Nasional Penanggulangan Bencana. *Media Riset Akuntansi, Auditing, dan Informasi*, 16(1), 1-14.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: regression & structural equation models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- Hasdiana & Hasang, I. (2018). Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem pengendalian intern pemerintah terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1-10.
- Hartawati, S. I. & Naim, M. R. (2020). Implementasi pemanfaatan teknologi informasi dan pengendalian intern terhadap kualitas laporan keuangan. *Economic Resources*, 2(2), 139-146.

- Ikyarti, T. & Aprila, N. (2019). Pengaruh penerapan standar akuntansi pemerintah, implementasi sistem informasi manajemen daerah, dan sistem pengendalian internal pemerintah terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Seluma. *Jurnal Akuntansi*, 9(2), 131-140.
- Rahman, A. & Fachri, Z. (2016). Region's financial accounting information system and the quality of local government financial reports. *Information Management and Business Review*, 8(4), 64-68.
- Sagara, Y. (2015). The effect of implementation accounting information system and competence of human resources on the quality of financial reporting. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(10), 111-116.
- Schandi, A. & Foster, P. L. (2019). *COSO internal control – integrated framework: an implementation guide for the healthcare provider industry*. North Carolina: The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO).
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Pemerintah nomor 71 tahun 2010 tentang standar akuntansi pemerintahan*.
- Sudiaranti, N. M., Ulupui, I.G.K.A & Budiasih, I.G.A. (2015). *Pengaruh kompetensi sumber daya manusia pada penerapan sistem pengendalian intern pemerintah dan standar akuntansi pemerintah, serta implikasinya terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah*. Symposium Nasional Akuntansi 18, 16-19 September 2015, Universitas Sumatera Utara.
- Susanto, A. (2016). The influence of accounting information system quality to accounting information quality and its implications to the good study program governance. *International Business Management*, 11(4), 5767-5776.
- Susanto, A. (2017). *Sistem informasi akuntansi: pemahaman konsep secara terpadu*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tawaqal, I. & Suparno. (2017). Pengaruh penerapan sistem informasi akuntansi, sistem pengendalian internal, dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas laporan keuangan satuan kerja perangkat daerah di pemerintah kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 2(4), 125-135.
- The Institute of Internal Auditors. (2020). Internal control survey guidelines. Available at <https://na.theiia.org/periodicals/public%20documents/exhibit%202e%20-%20internal%20controls%20survey%20guidelines%20drh.doc>.
- TVRI. (2020). LPP TVRI kembali dianugerahi opini wajar tanpa pengecualian (wtp) tahun 2019 oleh BPK RI. Available at <http://tvri.go.id/newsdtl/LPP-TVRI-Kembali-Dianugerahi-Opini-Wajar-Tanpa-Pengecualian-WTP-Tahun-2019-Oleh-BPK-RI/572>.
- TVRI. (2020). *Sejarah: TVRI dari masa ke masa*. Available at <http://tvri.go.id/about>.
- Untary, N. R. & Ardiyanto, M. D. (2015). Pengaruh sistem informasi akuntansi, sistem pengendalian intern, dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas laporan keuangan daerah dengan faktor eksternal sebagai pemoderasi (studi kasus pada pemerintah daerah Kabupaten Magelang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 1-12.
- Widodo, B. H. & Susanti, F. (2019). Pengaruh human relation (hubungan antar manusia), lingkungan kerja terhadap etos kerja karyawan (studi kasus pada PT Pelindo Teluk Bayur Padang). *INA-RXIV Papers*, 5-14. doi: 10.31227/osf.io/dxm8a. Available at <https://osf.io/preprints/inarxiv/dxm8a/>.
- Yadiati, W. & Mubarak, A. (2017). Kualitas pelaporan keuangan: Kajian teoretis dan empiris. *Edisi Pertama*. Jakarta: PT Balebat Dedikasi Prima.

PENGARUH AKTOR KOREAN WAVE DALAM STRATEGI MARKETING GLOBAL INNISFREE TAHUN 2015-2019

¹Matahari Adihapsari Saiful Bahri, ²Adiasri Putri Purbantina
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung. Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota SBY,
Jawa Timur 60294
¹matahari.adi98@gmail.com, ²adiasri.hi@upnjatim.ac.id

Abstrak

Innisfree adalah salah satu brand ternama di bidang industri kecantikan yang telah ada selama 20 tahun. Ekspansi Innisfree sebagai sebuah perusahaan multinasional (MNCs) asal Korea Selatan sangat dipengaruhi oleh meledaknya popularitas budaya Korea (Korean Wave) secara global semenjak tahun 1990-an. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh Innisfree dalam memasarkan produk mereka. Tulisan ini membahas mengenai strategi marketing Innisfree dalam menggunakan figur-figur Korean Wave sebagai brand ambassador dan celebrity endorser. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengamati platform media sosial Innisfree semenjak tahun 2015 hingga 2019 guna melakukan evaluasi terhadap lima komponen utama seorang brand ambassador (i.e., transference, congruence, credibility, attractiveness, dan power) dan empat komponen utama seorang celebrity endorsers (i.e., testimonial, endorsement, actor, spokesperson). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana sebuah strategi global marketing MNCs pada produk kecantikan berkaitan erat dengan fenomena globalisasi budaya yaitu Korean Wave. Innisfree mendapat keuntungan dari sebuah standar kecantikan baru yang dibawa oleh bintang Korean Wave.

Kata kunci: brand ambassador, celebrity endorser, innisfree, MNCs, strategi pemasaran

Abstract

Innisfree is a famous cosmetics brand from South Korea, established in 2002. Their expansion as a multinational corporation (MNCs) intertwines with Korean culture's increasing popularity (Korean Wave), particularly since the 1990s. This paper discusses Innisfree's global marketing strategy that uses Korean Wave stars as their brand ambassadors and celebrity endorsers. Through a qualitative approach, this paper aims to observe Innisfree's social media platform from 2015 to 2019 in order to evaluate five important components of a brand ambassador (i.e., transference, congruence, credibility, attractiveness, and power) and four components of a celebrity endorsers (i.e., testimonial, endorsement, actor, spokesperson). This paper explores how MNCs' global marketing strategy intertwines with a cultural globalization phenomenon (i.e., Korean Wave). Innisfree benefits from a new beauty standard set by the Korean Wave stars.

Keywords: brand ambassador, celebrity endorser, Innisfree, MNCs, marketing strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan yang dilahirkan oleh globalisasi tidak hanya ditemukan di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Pada sektor ekonomi, globalisasi menjelma melalui inovasi-inovasi yang diluncurkan perusahaan multinasional (MNCs), yang merupakan kegiatan bisnis dalam bentuk produksi dan penjualan produk dilebih dari satu negara dan

biasanya perusahaan induknya terletak di negara asal perusahaan yang bersangkutan (Kordov & Vojtovic, 2016). Globalisasi ekonomi membawa MNCs untuk mengembangkan sayapnya melalui inovasi pada proses pengolahan hingga teknik pemasaran produk yang semakin beraneka-ragam. Negara-negara di Asia Timur (Korea Selatan, Jepang, Taiwan) melalui apa yang dikenal dengan *East Asian Miracles* memberikan contoh bagaimana arus globalisasi ekonomi dimanfaatkan untuk menyokong percepatan industri melalui ekspansi MNCs mereka, yang disokong oleh inovasi teknik pemasaran (The World Bank, 1993; Amsden, 1989; Lee, 2013). Contoh salah satu MNCs yang memberikan inovasi terhadap teknik pemasaran produk dengan memanfaatkan arus globalisasi ekonomi dan budaya yang ada ialah *Innisfree*.

Innisfree (Hangul: *이니스프리*) adalah sebuah *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dibidang kecantikan, khususnya kosmetik dan perawatan kulit. *Innisfree* berdiri dibawah naungan MNCs kosmetik dan perawatan ternama di Korea Selatan yaitu *Amorepacific Corporation* yang merupakan perusahaan induk dari berbagai *brand* kosmetik seperti *Laneige*, *Mamonde*, *Etude House*, *Sulwhasoo* (Amorepacific, n.d.). Ekspor produk budaya asal Korea Selatan meningkat tiga kali lipat dari USD 1,373 juta pada tahun 2006 menjadi USD 4,302 juta pada tahun 2021 (UNCTAD, 2017, pp. 26-27). Hasil riset dari lembaga riset pasar Mintel, sejak tahun 2013, rata-rata pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan Korea Selatan meningkat sebesar 5,8% mengalahkan Amerika Serikat di angka 3,9% dan Britania Raya pada angka 2,1%, data ini diperoleh hingga tahun 2017 (Putri, 2017). Meningkatnya konsumsi akan produk kecantikan di Indonesia dapat dilihat melalui peningkatan penjualan produk impor di Indonesia dua kali lipat daripada produk kosmetik lokal (Kemenperin, 2013). Data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 1.7889 perempuan di Indonesia menunjukkan bahwa 46,6 persen perempuan Indonesia lebih menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan (MarkPlus, 2018). Melalui lamannya, terdapat 14 negara yang terdaftar dalam laman resmi *Innisfree*. *Innisfree* hampir menyebar hingga ke seluruh benua di dunia, kecuali Eropa. Sebagian besar dari negara-negara ini berada di kawasan Asia Timur dan Tenggara (Tabel 1).

Tabel 1. Persebaran Gerai Innisfree Secara Global

Negara	Jumlah Gerai	Tahun Pendirian Gerai Pertama
Jepang	1	2018
Uni Emirat Arab	1	2020
Cina	2	2012
Kanada	3	2019
Australia	8	2018
Amerika Serikat	10	2017
Thailand	14	2015
Indonesia	15	2017
Vietnam	16	2016
Malaysia	17	2014
Singapura	17	2013
Hong Kong	20	2013
India	22	2013

Sumber: *Innisfree* (2020)

Sejak lahir tahun 2000, *Innisfree* mulai menggunakan teknik pemasaran baru yang juga menggunakan efek adanya *Korean Wave*, sebagai manifestasi sebuah globalisasi budaya. Semenjak akhir tahun 1990-an, Korea Selatan telah bertransformasi menjadi

salah satu aktor berpengaruh di industri budaya pop global (Oh, 2013; Kim, 2019; Ryoo, 2009; Kim & Ryoo, 2007). Secara keseluruhan, mengacu kepada Lestari, Sunarti, dan Bafadhal (2019), popularitas figur atau bintang *Korean Wave* berpotensi menarik konsumen yang luas bagi pemasaran sebuah produk kecantikan asal Korea Selatan. Messerlin dan Shin (2013) mengeksplorasi asal mula konsep idola K-Pop di akhir 1990-an hingga pertengahan 2000-an, perkembangannya, dan bagaimana hal itu menjadi ekspor budaya yang penting bagi Korea Selatan. Selain itu untuk melihat kuatnya eksistensi budaya Korean Pop khususnya Indonesia, peneliti Kusuma, Purbantina, Nahdiyah, dan Khasanah (2020) membahas mengenai bagaimana dampak idol *Kpop* bagi komunitas fans lokal, terutama grup BTS Army di Surabaya, Indonesia. Sebagian besar literatur yang membahas mengenai *Korean Wave* berfokus kepada aspek budaya dalam membahas dinamika hubungan antara bintang *Korean Wave* dengan penggemarnya (Lie, 2012; Shin & Kim, 2013).

Jumlah penelitian yang melakukan telaah pada peran bintang *Korean Wave* dalam strategi marketing sebuah MNCs masih sangat terbatas. Dalam melihat kasus serupa, Sagia & Situmorang (2018) dalam penelitiannya membahas mengenai efektifitas penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi marketing *Nature Republic* yang merupakan sebuah brand kecantikan asal Korea Selatan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *Nature Republic Aloe Vera*. Penelitian lain yang tidak kalah pentingnya, Agustin (2019) melakukan evaluasi secara kuantitatif terhadap peranan seorang bintang *Korean Wave* yaitu Yoona dari SNSD sebagai *brand ambassador* bagi *brand image* Innisfree. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan tiga bintang *Korean Wave*, yaitu Yoona, Lee Min Ho, dan Wanna One dalam strategi marketing global Innisfree baik sebagai *brand ambassador* maupun *endorser*, utamanya melalui platform media sosial resmi *Innisfree*. MNCs produk kecantikan asal Korea Selatan mendapatkan dampak yang sangat besar ketika popularitas bintang *Korean Wave* diasosiasikan dengan kecantikan atau ketampanan aktor tersebut. Hal ini yang kemudian menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang masih dapat dieksplorasi oleh penelitian ini. Dengan menggunakan kasus *Innisfree*, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran global MNCs produk kecantikan menggunakan bintang *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* dan *endorser* mereka.

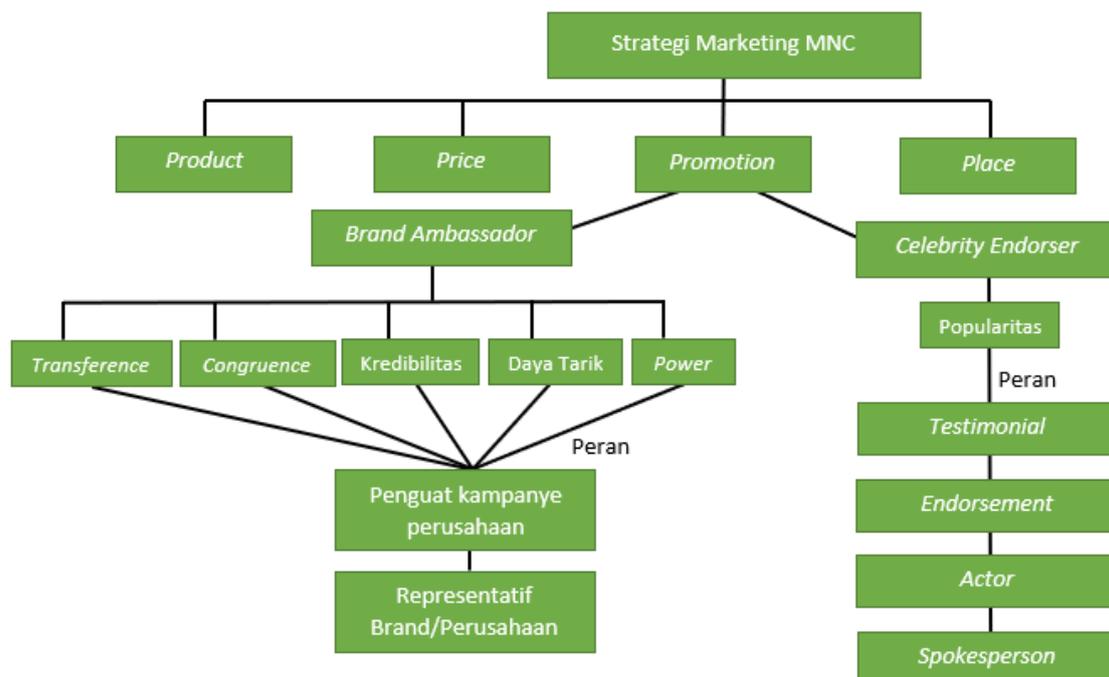
KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran MNCs

MNCs, menurut Kordov & Vojtovic (2016), merupakan kegiatan bisnis berupa produksi serta penjualan produk perusahaan di lebih dari satu negara walaupun perusahaan induknya berada di negara asalnya. Adanya MNCs dalam bisnis internasional adalah akibat dari perkembangan revolusi sains dan teknologi yang menjadi fenomena penting dan paling dominan dari ekonomi global modern, menurut Sakova dalam (Kordov & Vojtovic, 2016). *Korean Wave* banyak memberikan dampak positif pada sebaran produk-produk budaya dan non budaya negara Korea Selatan. Kemudahan tersebut, membuka pintu yang lebih luas bagi MNCs asal Korea Selatan untuk mengembangkan pasarnya di berbagai negara melalui berbagai strategi marketing global. Menurut Munir (2005), terdapat dua sistem pemasaran lintas negara yaitu internasional dan global. Sistem pemasaran internasional memberikan lebih banyak fokus pada proses

adaptasi kondisi lingkungan pasar yang bervariasi. Pemasaran global mengacu kepada *role model* utama pemasaran. Analisis perihal *Innisfree* pada penelitian ini condong kepada konsepsi strategi pemasaran global karena terdapat hubungan antara strategi marketing dengan globalisasi budaya Korea, yaitu *Korean Wave*.

Dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa bauran yang merupakan unsur-unsur penting guna memberikan gambaran program pemasaran dalam sebuah perusahaan (Adrian, 1993). Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Penelitian ini memberikan fokus kepada bauran *Promotion*. *Promotion* atau promosi sendiri merupakan sebuah kegiatan untuk menyalurkan informasi, berupa kelebihan sebuah produk, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut (Simamora, 2001). Dalam sebuah kegiatan promosi, sosok seorang aktor yang memerankan karakter tertentu, memiliki peranan yang besar dalam kegiatan periklanan. Berikut ini pada Gambar 1. Kerangka teoretis dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Teoretis

Selebriti sebagai simbol sebuah *brand* berkaitan erat dengan adanya penekanan identitas selebriti tersebut (Ambroise, Pantin-Sohier, Velette-Florence, & Albert, 2014). Simbol tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memiliki kedekatan emosional dengan aktor *brand ambassador* maupun *celebrity endorser*. Menurut Lea Greenwood (2012), ikon budaya berperan besar sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Sebagai sebuah ikon, seorang *brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik yang relevan bagi *brand* yang akan dibawanya. Karakteristik-karakteristik khusus yang dimiliki seorang *brand ambassador* menunjang peran-peran dibawanya, terutama dalam berbagai kegiatan promosi produk, termasuk ketika mereka bertindak sebagai perwakilan perusahaan ataupun sebagai juru bicara pada saat kegiatan *launching*. Menurut Lea Greenwood (2012) terdapat lima karakteristik *brand ambassador*, yaitu: (1) *Transference* merupakan karakter yang dimiliki *ambassador*

yakni mendukung brand yang diusungnya. Hal ini menjadi yang pertama, karena semua merek pasti akan memilih sosok yang berada dipihaknya; (2) *Congruence* merupakan kecocokan atau kesesuaian dengan merek yang akan dibawanya; (3) Kredibilitas merupakan nilai yang dilihat oleh konsumen bahwa merek merupakan sumber terpercaya karena adanya pengetahuan yang mendalam, keahlian dan pengalaman yang relevan terkait dengan merek yang dibawanya; (4) Daya Tarik merupakan visual non fisik yang dapat menunjang produk yang dipasarkan; (5) *Power* merupakan kharisma yang dimiliki oleh seorang aktor dalam memasarkan produk sehingga konsumen lebih terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk.

Di sisi lain, seorang *endorser* menurut Shimp (2010) adalah aktor, *entertainer*, ataupun atlet yang dikenal publik atas pencapaian di bidangnya masing-masing, yang mendukung sebuah produk yang diiklankan. Berbeda dengan *brand ambassador* yang harus memiliki pengetahuan pada *brand* yang ia bawa, seorang *celebrity endorser* cenderung dipilih sebagai aktor promosi jangka pendek berdasarkan popularitas yang dimilikinya. Mengacu kepada Schiffman dan Kanuk (2006), peran yang dilakukan *endorser* memiliki beberapa macam, yaitu: (1) *Testimonial*: Peran ketika para *endorser* menggunakan produk tersebut terlebih dahulu sehingga dapat memberikan kesaksian akan kualitas dari produk yang diiklankan; (2) *Endorsement*: Peran ketika selebriti diminta untuk membintangi iklan sebuah produk yang mana ia tidak memiliki keahlian di bidang tersebut, tidak seperti testimonial; (3) *Actor*: Peran dalam sebuah “iklan selipan” ketika selebriti melakukan promosi produk ketika berada pada sebuah acara tertentu; (4) *Spokesperson*: Peran dari selebriti ketika mempromosikan produk perusahaan yang diusung pada kurun waktu tertentu. Peran ini digunakan pada produk tertentu, misalkan pada produk yang mengalami *special-repackaging*, yaitu sebuah bentuk *packaging* produk dengan desain khusus untuk selebriti tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif deskriptif menggunakan data berupa ungkapan, baik kata maupun kalimat yang menggambarkan sebuah keadaan yang diteliti guna memaparkan fakta-fakta maupun kejadian secara sistematis dan akurat (Lamont, 2015). Dengan begitu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang tertera pada rumusan masalah dengan memaparkan kejadian yang telah terjadi dan terdokumentasi dalam permasalahan yang menjadi topik yang akan dibahas. Dalam penelitian bisnis, studi kasus dapat digunakan untuk melakukan *indepth exploration* (Dul & Hak, 2008) pada sebuah fenomena spesifik dan kompleks (Rashid, Rashid, Warraich, Sabir, & Waseem, 2019).

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur terkait guna membantu interpretasi terhadap data utama seperti terlihat pada Tabel 2.

Dengan jumlah penelitian yang masih terbatas mengenai keterkaitan produk globalisasi budaya, yaitu *Korean Wave*, pada strategi marketing MNCs maka penelitian ini hendak memposisikan *Innisfree* untuk diobservasi sebagai sebuah studi kasus bagi industri produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi marketing MNCs, yaitu *Innisfree*, melalui *platform* media sosial sebagai data utama untuk membuktikan kerangka berpikir yang diajukan (lihat Gambar 1).

Tabel 2. Data Penelitian

Tahun	Ranking Reputasi & Platform Media Sosial		
	<i>Brand Ambassador:</i> Lee Min Ho	<i>Brand Ambassador:</i> Im-Yoona SNSD	<i>Celebrity Endorser:</i> WannaOne
	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Website Official Innisfree		Twitter, Instagram dan Youtube Official Innisfree
2015	Tidak terlacak	Tidak terlacak	-
2016	November: Peringkat 2	Tidak terlacak	-
2017	Jan: Peringkat 10	Apr: Peringkat 8 Sep: Peringkat 2	September: Kang Daniel (1), Park Ji Hoon (2), Hwang Min Hyun (3), Ong Sung Woo (4), Kim Jae Hwan (5), dll (Niardo, 2017) Oktober: Kang Daniel (1), Park Ji Hoon (2), Ong Sung Woo (3) Hwang Min Hyun (4), Lee Dae Hwi (5), dll (16) (Niardo, 2017)
2018	Apr: Peringkat 30 (Melaksanakan Wajib Militer)	Sep: Peringkat 24	Januari: Wanna One (1) (Niardo, 2018); Februari: Wanna One (1) (Niardo, 2018); Maret: Wanna One (1) (Niardo, 2018) April: Wanna One (1) (Niardo, 2018) Mei: Kang Daniel (1), Park Ji Hoon (2), Ong Sung Woo (3), Hwang Min Hyun (4), Ha Sung Won (5), dll (Niardo, 2018)
2019	Melaksanakan Wajib Militer	Mar: Peringkat 8 Agt: Peringkat 16 Nov: Peringkat 16	

Melalui media sosial, konsumen dapat mengetahui tujuan *brand* serta hubungannya dengan *stakeholder*. Salah satu *stakeholder* yang memiliki pengaruh serta pengakuan media sosial dalam masyarakat ialah *brand ambassador*, aktor yang bertugas untuk mendistribusikan konten organisasi/perusahaan ke jejaring sosial. Pentingnya media sosial ini juga dilihat melalui popularitas *Korean wave* di Asia Tenggara melalui standarisasi konten dan adaptasi media (Smith, Kendall, Knighton, & Wright, 2018; Peichi, 2013). Penyerapan budaya populer tersebut masuk menjadi nilai-nilai baru pada masyarakat yang mempengaruhi minat masyarakat untuk meningkatkan konsumsi produk Korea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat dari penelitian terdahulu bahwa *brand ambassador* serta *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap image produk, hal tersebut tentu merupakan poin penting dimana *image* sebuah *brand* juga terkait dengan *image* aktor. Sehingga promosi yang dilakukan tentunya tidak akan lepas dengan bagaimana karakteristik yang dibawa oleh aktor-aktor tersebut. Secara garis besar karakteristik yang dibawa oleh baik *brand ambassador* maupun *celebrity endorser* serupa. Keduanya memiliki *power* yang memadai untuk memberikan *influence* kepada pengikutnya, terutama fans mereka. Besarnya jumlah fans merupakan sebuah pasar yang penting bagi sebuah produk. Namun, tidak hanya melihat minat fans, perusahaan juga akan

menggunakan kredibilitas dari setiap aktor untuk memilih aktor mana yang tepat digunakan sebagai *brand ambassador* maupun *celebrity endorser*.

Brand Ambassador: Kasus Yoona (SNSD) & Lee-Min Ho

Penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah strategi marketing perusahaan menjadi penting karena ia tidak hanya memberikan pengaruh terhadap *image brand* / perusahaan namun juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Yanthi, Hadi, & Astuti, 2020) Yoona SNSD dan Lee Min Ho merupakan dua aktor Korea yang pada akhirnya dipilih oleh *Innisfree* sebagai *brand ambassador* dari produk-produknya. Yoona SNSD dan Lee Min Ho pertama diumumkan sebagai *brand ambassador* untuk *Innisfree* pada tahun 2009 (Innisfree, 2020). Berdasarkan dari data rangking kredibilitas yang disurvei oleh The Korean Research Business Institute, lebih dari setengah jangka waktu antara 2015 hingga 2019 yang menunjukkan kinerja dan kredibilitas yang baik dari kedua brand ambassador *Innisfree* tersebut.

Tranference

Setiap brand selalu memiliki citra dan kepribadian masing-masing sesuai visi brand. Tentu pemilihan *brand ambassador* tidak akan secepat memilih aktor iklan. Kesesuaian karakter dengan *brand* merupakan kunci dari keputusan pemilihan aktor. Adanya pengalaman dalam pemasaran *brand* kecantikan khususnya perawatan kulit, menjadikan nilai tambah bagi Yoona untuk didapuk sebagai *brand ambassador*. Sedangkan untuk Lee Min Ho meskipun belum mendapatkan banyak iklan di tahun-tahun sebelum drama "Boys Over Flower" meledak, namun pada tahun 2009-2010 ia sempat menjadi Duta UNICEF untuk kampanye penyakit Malaria (Mae, 2019). Adanya pengalaman sebagai seorang representatif memberikan nilai lebih pada Lee Min Ho di mata perusahaan ketika memilihnya sebagai seorang *brand ambassador*. Drama Korea menjadi menarik di pasar internasional memiliki berbagai alasan. Orang Amerika melihat drama Korea tontonan yang santai dan ceria, orang Eropa menganggap plot dari drama Korea tidak rumit dan romantis. Sementara itu, orang Asia menemukan gaya hidup dan tren yang ingin mereka tiru. Sedangkan Timur Tengah menganggapnya sebagai penindasan emosi halus dan gairah romantis yang intens tanpa seksualitas terbuka. Negara-negara Muslim menganggap drama itu "aman". Sementara orang Asia menikmati tradisi umum dan tema "melawan semua yang aneh" dalam drama epik sejarah Korea, penonton Barat menyukai humor menyegarkan, plot fantastis, dan ketulusan dari "My Lovely Kim Sam-soon" dan "Boys over Flowers" (Jang & Paik, 2012). Kepopuleran dari drama Korea itu pula yang membawa nama Lee Min Ho dan Yoona yang merupakan aktor drama melejit.

Congruence

Terpilihnya Yoona SNSD serta Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tentu karena adanya kesesuaian karakter serta aura yang dipancarkan keduanya dengan *image brand*, yaitu keindahan (kecantikan/ketampanan) yang alami. Hal ini nampak dari hampir tidak adanya perubahan yang signifikan dari kedua wajah aktor tersebut sejak pertama menjadi bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* hingga tahun 2019, bahkan nampak semakin baik. Yoona memiliki aura yang dipandang alami (Pratama, 2021), terlihat sebelum ia menjadi *brand ambassador*. Berbeda dengan Yoona, karakter yang ditangkap *Innisfree* pada Lee Min Ho terlihat dari karir aktingnya yang secara berturut-turut berperan sebagai anak sekolahan, yaitu drama *Secret Campus* tahun 2006, *Mackerel Run* tahun 2007, *I am Sam* tahun 2007, *But I Don't Know Too* tahun 2008 hingga *Boys Over*

Flower tahun 2009 (Vitalagas, 2020) meskipun pada saat itu usianya telah lebih dari 20 tahun. Dari kemunculannya dengan karakter anak sekolah tersebut, cukup membuktikan bahwa ia memiliki karakter visual alami yang sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh *brand* yaitu “...*clean nature and healthy beauty coexist in harmony*” (Innisfree, n.d.).

Credibility

Salah satu hal yang patut dilihat oleh perusahaan ialah latar belakang kredibilitas aktor pilihan di mata masyarakat. Kecantikan serta kepopuleran yang dimiliki Yoona kemudian membawa Yoona memiliki citra baik di kalangan masyarakat (Lestari, Sunarti, & Bafadhal, 2019). Yoona yang merupakan anggota dari girlgrup Girls' Generation (yang juga dikenal dengan 소녀시대, So Nyuh Shi Dae, SNSD, SoShi, and 少女時代). SNSD merupakan grup yang terkenal secara global dengan keberhasilannya menarik lebih dari 24.000 penonton pada konser dua hari mereka di Taiwan pada tahun 2010, selain itu single mereka yang berjudul Genie mencapai tempat nomor dua di Oricon Chart mingguan Jepang, sebuah rekor untuk non-Musisi Jepang meraih prestasi untuk pertama kalinya dalam 30 tahun. Popularitas Girls' Generation tidak terbatas di Asia yang dilaporkan bahwa klub penggemar mereka yang berbasis di AS, Soshified, istilah yang diciptakan dengan menggabungkan 'SoShi' dan 'Satisfied', memiliki 120.000 anggota. Hal ini berarti SNSD memiliki klub penggemar yang luar biasa jumlahnya dan tersebar di seluruh dunia (Shim & Noh, 2012). Citra positif juga diberikan masyarakat terhadap Lee Min Ho karena keprofesionalannya dalam berkarir di bidang peran (Pamungkas, 2016). Dengan *image* personal yang baik, maka akan membawa keuntungan pula untuk perusahaan. Hal ini juga yang dibawa Yoona serta Lee Min Ho. Nampak dari ranking kredibilitas yang stabil, menandakan bahwa kedua aktor cukup kompeten dalam mempertahankan *image* yang dibawanya. Setelah 2009 ditetapkan menjadi *brand ambassador*, kepopuleran keduanya tidak menurun. Hingga rentang waktu penelitian inipun, berdasarkan data ranking kredibilitas, keduanya tidak pernah terdepak dari 30 publik figure dengan kredibilitas terbaik di Korea Selatan. Data reputasi yang diperoleh dari *The Korean Research Business Institute*, namun institusi terkait setelah ditelusik tidak memiliki domain website sehingga data penelitian ini dihimpun melalui laman resmi liputan untuk isu-isu Korea seperti Soompi dan Kpopchart.net. Data yang ditemukan merujuk pada aktor *brand ambassador Innisfree* yaitu Yoona SNSD dan Lee Min Ho. Selain stabil, keduanya juga tidak memiliki rumor buruk di masyarakat. Kredibilitas yang baik inilah yang digunakan oleh *Innisfree* sebagai representatif perusahaan. Keduanya juga tidak jarang menghadiri acara-acara penting seperti pembukaan gerai *flagship* terbaru di negara lain, seperti yang dilakukan oleh Lee Min Ho pada tahun 2015, hingga *launching* produk terbaru Innisfree di Jakarta pada tahun 2017 oleh Yoona (Innisfree, 2017).

Attraction

Yoona memulai karirnya sebagai anggota grup SNSD atau *Girls Generation* sejak tahun 2007. Single Gee oleh *Girls' Generation* di awal 2009 dianggap sebagai single hit paling sukses di dalam dan luar negeri. Itu menduduki peringkat nomor satu selama sembilan minggu berturut-turut di chart KBS Music Bank di Korea dan selama enam minggu berturut-turut di chart musik utama Thailand (Shim & Noh, 2012). Keberhasilan itu juga dilihat melalui video musik Gee di saluran YouTube resmi SM Entertainment mendapatkan 48.488.555 tampilan dan 92.540 komentar diposting hingga 2 Agustus 2011 (Shim & Noh, 2012). Meskipun tidak lebih dulu menginjakkan kakinya dibidang

entertainment daripada Lee Min Ho, namun ia dengan cepat mendapatkan tempat di hati penikmat k-pop. Keduanya mendapati banyak sorotan di tahun-tahun 2008 hingga 2009 karena kepopulerannya masa itu. Yoona dengan drama yang dibintanginya berjudul *You Are My Destiny* yang tayang pada akhir tahun 2008 hingga awal 2009. Drama tersebut berhasil mendapatkan ranking 7.6 (IMDb, 2020d). Disamping bekerja sebagai aktris, Yoona juga anggota grup Girls Generation/SNSD yang mana juga banyak mendapatkan penghargaan. Sebagai seorang penyanyi tentu daya tarik dari Yoona tidak hanya visualnya, namun kemampuan bernyanyi serta menari yang dibawanya bersama grup. Daya tarik tersebut yang membuat Yoona memiliki banyak penggemar tidak hanya sebatas di Korea Selatan saja, namun juga di luar Korea Selatan. Berkat kedua drama yang dibintangi Yoona dan Lee Min Ho tersebut, keduanya bertemu di sebuah ajang penghargaan kesenian terbesar di Korea Selatan yaitu Baek Sang Art Awards 2009 dan menjadi pemenang untuk *Best New Actor* untuk Lee Min Ho (IMDb, 2020a, 2020b) dan *Best New Actress* sekaligus *Most Popular Actress* untuk Yoona (IMDb, 2020c). Informasi lainnya actor Lee Min Ho membintangi salah satu drama yang banyak dibicarakan masyarakat sejak episode pertama, yaitu *The King Eternal Monarch*. Hal ini memberi gambaran, bahwa kredibilitas yang stabil dari seorang *brand ambassador* juga dapat memengaruhi jalannya kinerja pemasaran baik domestik maupun mancanegara. Kemampuan diluar fisik yang dimiliki oleh Yoona dan Lee Min Ho tersebutlah yang dilihat sebagai daya tarik oleh perusahaan.

Power

Kekuatan yang dimiliki kedua *brand ambassador* dari *Innisfree* tentu kharismanya yang memiliki hubungan erat dengan konsep *brand*. Nama Yoona sebagai anggota dari SNSD semakin melambung sejak tahun 2009 karena ditahun tersebut SNSD menggelar *tour-concert* di Asia pertamanya meskipun baru di tiga negara yaitu Korea Selatan, China dan Taiwan hingga di tahun 2013 berhasil menggelar *world-tour* pertama (Generasia, 2020). Untuk aktor Lee Min Ho, mendapatkan banyak sorotan karena dramanya di tahun 2009 berjudul “Boys Over Flower” yang berhasil menjangkau penonton hingga di berbagai negara. Bahkan terdapat negara yang sengaja menyiarkan drama tersebut di saluran televisi nasional, karena kekuatan dari adanya massa penggenar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Yoona SNSD dan Lee Min Ho menjadi salah satu fakta yang menjadi peluang besar bagi perusahaan. Adanya massa tersebut tentu saja memberikan kemampuan yang lebih besar bagi *brand ambassador* untuk menyebarkan tujuan maupun misi yang dibawa oleh perusahaan. Sejak tahun 2010, *Innisfree* memiliki kampanye sapu tangan ramah lingkungan yang dikemas dengan menampilkan kedua *brand ambassador* tersebut sebagai ikon untuk mengajak konsumen agar sama-sama menjaga bumi bersama mereka dengan menggunakan sapu tangan, tentunya dengan juga membeli paket khusus yang berisikan sapu tangan. Pada tahun 2011, Yoona selain menjadi promotor kampanye, ia juga turut mendesain sapu tangan yang dikampanyekan *Innisfree* melalui website (Innisfree, 2011, 2015), serta pada saluran Youtube (Innisfree, 2019).

Celebrity Endorser: Kasus Wanna One

Innisfree tidak banyak menggunakan aktor lain sebagai pihak yang turut mempromosikan brandnya sebagai *celebrity endorser*. Berdasarkan pencarian yang dilakukan, *Innisfree* telah berkolaborasi dengan salah satu boygroup pada tahun 2017 yaitu WannaOne. Pada tahun 2017, sebuah acara pencarian bakat di Korea Selatan bernama *produce 101 season 2* dan mendebutkan grup bernama WannaOne. WannaOne yang namanya baru melambung, juga memberikan dampak signifikan di dunia

internasional khususnya di Thailand. WannaOne memberikan konstruksi penyajian konten tersendiri dari pada fans untuk fans, baik itu berupa fanart hingga fan-tweet yang menggabungkan kultur Thailand dengan konten dari WannOne (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Hal ini mengindikasikan adanya peleburan budaya sehingga konten WannaOne lebih bisa dinikmati oleh banyak fans Thailand. Tingkat popularitas dari setiap anggota sedang tinggi-tingginya saat itu. Pemilihan WannaOne sebagai selebriti yang bergabung dalam strategi pemasaran *Innisfree* ini tentunya dibarengi dengan predikat kepopuleran dan reputasi yang baik, yang telah dirangkum selama kurun waktu 2017-2018. Pemilihan batas bawah 2017 karena WannaOne merupakan *boygroup* yang baru debut pada tahun tersebut, sedangkan batas atas hingga 2018 akhir karena pada tahun 2019, grup ini telah dibubarkan meskipun grafik kepopulerannya sedang naik. Di luar dari hal tersebut, selama masa kontrak ranking kredibilitas dari WannaOne selalu menunjukkan hal yang baik.

Berdasarkan dari data yang ditemukan, ranking reputasi WannaOne sejak debutnya pada tahun 2017 hingga 2018 selalu berada di sepuluh *boy group* tertinggi. Bahkan di awal tahun 2018, mereka berturut-turut menduduki posisi pertama sejak bulan Januari hingga April mengalahkan BTS, Bigbang dan EXO yang merupakan seniornya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi WannaOne dan tentunya memiliki dampak pada penjualan produk selama *Innisfree* dan WannaOne bekerjasama. Selain dengan menawarkan aktor yang relevan dan familiar di masyarakat, *Innisfree* juga memberikan semacam *merchandise* WannaOne dalam setiap pembelian produk yang berkolaborasi dengan grup tersebut. Strategi ini tentunya akan memberikan banyak perhatian bagi penggemar WannaOne baik di wilayah domestik dan mancanegara.

Celebrity endorser merupakan seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Peran yang dilakukan *endorser* memiliki beberapa macam, menurut Schiffman dan Kanuk (2006), diantaranya yaitu bentuk testimonial, *endorsement*, *actor* serta *spokesperson*.

Testimonial

Dalam praktik *endorser* yang telah diamati, *Innisfree* tidak memberikan peran testimonial pada WannaOne. Adanya kekosongan dalam peran ini bisa jadi karena tidak adanya kemampuan yang mendalam dari WannaOne terkait bidang perawatan kulit sehingga, penilai secara kualitas atau *review* dari WannaOne akan dirasa kurang tepat karena mereka tidak berasal dari bidang tersebut.

Endorsement

Praktik *endorsement* secara singkat merupakan praktik yang hanya membutuhkan aktor sebagai bintang iklan dari sebuah produk. Aktor yang berkepentingan tidak memerlukan banyak waktu untuk berhubungan dengan produk. Bahkan aktor yang bersangkutan kemungkinan tidak mengetahui bagaimana kualitas sebenarnya dari produk yang akan dia bawakan. WannaOne dipilih menjadi *endorser* sebagai sebuah grup karena popularitasnya pada tahun 2017 tidak hanya berasal dari dalam negeri, namun juga di luar negeri. Terbukti dari berhasilnya WannaOne menjual satu juta kopi untuk album debut mereka dan pada tahun 2018, Wanna One mendapat posisi ke-2 dalam daftar "*Forbes Korea Power Celebrity*" (Putri, 2019). Praktik *endorse* pertama yang dilakukan oleh *Innisfree* dengan WannaOne ialah pada produk masker yang tidak memiliki konsep khusus dengan WannaOne, jadi hanya berfokus pada sebagai model iklan dari produk tersebut yang mana masuk ke dalam jenis *endorsement*. Pasar yang besar dari hadirnya

WannaOne dilihat melalui besarnya jumlah pengikut *fan cafe*, *fan cafe* merupakan sebuah komunitas online penggemar sebuah grup idola atau selebriti dimana idola dan selebriti bisa berinteraksi dengan fansnya, sebanyak 315.780 (Fadhilla, 2017), yang menjadikan mereka grup *K-pop* dengan jumlah fans terbanyak nomer 3 di dunia tahun 2017. Adanya WannaOne sebagai aktor iklan dalam produk *Innisfree* tentu memberikan pandangan pada konsumen khususnya penggemar bahwa mereka yang juga turut mendukung karir WannaOne dengan membeli produk yang diiklankan.

Actor

Actor-endorse berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2006), dapat diartikan seperti “iklan selipan”, dimana aktor berperan ganda dalam sebuah acara. Dalam peran ini, tidak ditemukan adanya kegiatan khusus bagi WannaOne dalam menjalankan peran sebagai *actor-endorse*. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya program televisi ataupun acara yang dibintangi WannaOne karena ia termasuk grup yang baru lahir.

Spokesperson

Dalam marketing sebuah perusahaan kadang terdapat beberapa produk edisi khusus yang berkolaborasi dengan artis ataupun *influencer*. Sebenarnya, praktik kolaborasi semacam itulah yang disebut dengan *spokesperson*. Promosi produk dilakukan pada kurun waktu tertentu, baik itu dalam bentuk edisi khusus ataupun *repackaging* tertentu. Kolaborasi *Innisfree* dan WannaOne Kembali hadir pada tahun 2017 hingga awal 2018 pada produk *lipbalm* yang memiliki konsep khusus dengan terdapat foto mereka di *packaging* produknya (Ecoinnisfree, 2017). Dalam pengemasannya selain menampilkan foto setiap member, juga disertai dengan berbagai pernik-pernik yang bersangkutan dengan WannaOne, seperti *photocard*. Hal ini yang mengubah praktik *endorse* dari WannaOne yang awalnya hanya sebagai bintang iklan kini juga menjadi *spokesperson*, yang mana memiliki porsi lebih karena memiliki produk khusus yang dikeluarkan oleh *Innisfree*.

SIMPULAN DAN SARAN

Perbedaan keputusan pemilihan aktor antara *brand ambassador* dengan *celebrity endorser* tidak sederhana. Sebuah MNCs akan melihat kekuatan aktor yang akan menjadi *brand ambassador* dalam menarik konsumen. Dengan mengandalkan sosial media, *brand ambassador* serta *celebrity endorser* menyebarkan konten yang mereka bawa sebagai aktor yang mempromosikan sekaligus menanamkan persepsi *brand* atau perusahaan pada konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk mereka. *Innisfree* dalam memilih *brand ambassador* berdasarkan lima kriteria yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractive*, serta *power*. Kelima kriteria ini erat kaitannya dengan kemampuan *brand ambassador* yang menjadi representasi perusahaan. Kriteria pemilihan *celebrity endorser* lebih sederhana dibandingkan *brand ambassador*, dimana aktor dipilih berdasarkan tingginya popularitas mereka pada saat itu. Kasus WannaOne menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* meningkat, dari *endorser* menjadi *spokeperson*, seiring dengan meningkatnya popularitas mereka.

Ekspansi MNCs, seperti pada kasus *Innisfree*, menunjukkan bagaimana strategi marketing global berkaitan erat dengan arus globalisasi budaya. Adanya *Korean Wave* membawa keuntungan tersendiri bagi MNCs di bidang kecantikan. Seiring dengan peningkatan popularitas bintang *Korean Wave*, permintaan akan berbagai produk budaya Korea di pasar global turut meningkat. Hal ini juga erat kaitannya dengan loyalitas

penggemar pada bintang *Korean Wave*. Media sosial menjadi medium bagi strategi pemasaran global ini. Adanya keterikatan antara strategi pemasaran global dengan fenomena globalisasi budaya asal Timur ini kemudian dapat ditelaah lebih lanjut. *Innisfree* mendapat keuntungan dari sebuah standar kecantikan baru yang dibawa oleh bintang *Korean Wave* di tengah dominasi standar kecantikan asal negara-negara Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, P. (1993). *Services marketing pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Agustin, N. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Efektivitas Iklan Online Yoona Snsd Terhadap Brand Image Pada Produk Kecantikan Innisfree* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Available at <http://repository.bakrie.ac.id/2758/>, Universitas Bakrie Institutional Repository.
- Ambrose, L., Pantin-Sohier, G., Velette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
- Amorepacific. (n.d.). Retrieved 2020, from Amorepacific: <https://www.apgroup.com/my/en/brands/brands.html>
- Amsden, A. (1989). *Asia's next giant: South Korea and late industrialization*. New York: Oxford University Press.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Ecoinnisfree. (2017). Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/ecoinnisfree/status/925888345795788800>
- Fadhilla, Z. (2017). *Berikut deretan boygroup kpop dengan jumlah fans terbanyak*. Retrieved from Antvklik: <https://www.antvklik.com/hiburan/boygroup-kpop-dengan-jumlah-fans-terbanyak>
- Fajriyah, E. (2019). *Pengaruh country of origin, pengetahuan produk, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara online skincare Nature Republic (Studi pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna instagram)*(Undergraduate's thesis). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Digital Repository Universitas Lampung.
- Generasia. (2020). *Girls' generation*. Retrieved from https://www.generasia.com/wiki/Girls%27_Generation
- Gunawan, V. (2017). *Kontribusi Korean Wave dalam peningkatan 3% gdp Korea Selatan*. Retrieved from Student Activity Binus: <https://student-activity.binus.ac.id/himhi/2017/03/kontribusi-korean-wave-dalam-peningkatan-3-gdp-korea-selatan/>
- Hapsari, A. P. (2008). Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical-person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan brand image produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen IX*(1), 1-17.
- IMDb. (2020a). *Boys over flowers*. Retrieved from IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt1370334/>
- IMDb. (2020b). *IMDb*. Retrieved from Lee Min Ho Award List: <https://www.imdb.com/name/nm3316279/awards>
- IMDb. (2020c). *Yoona-Im award list*. Retrieved from IMDb: https://www.imdb.com/name/nm4226964/awards?ref_=nm_ql_2
- IMDb. (2020d). *You are my destiny*. Retrieved from IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt2275419/>

- Innisfree. (2011). *Play green campaign - Eco-Handkerchief*. Retrieved from Innisfree: https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco
- Innisfree. (2015). Retrieved from Innisfree: https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco
- Innisfree. (2019). Retrieved from Youtube Innisfree: <https://www.youtube.com/watch?v=cJIJdUV8vkc>
- Innisfree. (2020). *Brand History*. Retrieved from Innisfree: http://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_history
- Innisfree. (2020). *Stores*. Retrieved from Innisfree: <http://www.innisfree.com/id/en/store/storeList.do>
- Innisfree. (n.d.). *Brand Concept*. Retrieved from https://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_concept
- Innisfree. (2017). Retrieved from Facebook Official Innisfree: <https://web.facebook.com/innisfreeindonesia/photos/a.1058355647634512/1058356057634471/>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology* 2(03), 196-202.
- Kemenperin. (2013). *BERITA INDUSTRI: Susahnya kosmetik lokal berjaya di Nusantara: Bahan baku impor 70 persen*. Retrieved from Kemenperin: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen>
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal*, 34(1), 117-152.
- Kim, G. (2019). *From factory girls to k-pop idol girls: Cultural politics of developmentalism, patriarchy, and neoliberalism in South Korea's popular music industry*. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Kordov, M., & Vojtovic, S. (2016). Transnational corporations in the global world economic environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(12 September 2016), 150-158.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografri Indonesia*, 5(2), 238-251.
- Lamont, C. (2015). *Research methods in international relations*. London: Sage Publication Ltd.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications E-book*. Nomerset: Wiley.
- Lee, K. (2013). *Schumpeterian analysis of economic catch-up: Knowledge, path-creation, and the middle-income Trap*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 67-78.
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(12), 339-363.
- Mae, J. (2019). *30 fakta aktor Lee Min Ho dan alasan dijuluki King of Hallyu*. Retrieved from Harpers Bazaar Indonesia: <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/9/2019/7715/30-Fakta-Aktor-Lee-Min-Ho-Dan-Alasan-Dijuluki-King-Of-Hallyu>

- MarkPlus, Inc. (2018). *ZAP beauty index 2018*. MarkPlus, Inc.
- Messerlin, P. A., & Shin, W. (2013, July 1). The K-pop Wave: An economic analysis. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2294712>
- Munir, M. (2005). Profil strategi pemasaran internasional di era global. *Modernisasi*, 1(3), 169-177.
- Niardo, R. (2017, Oktober 21). *Idol & Celeb : Wanna One kembali dominasi ranking reputasi brand anggota boy grup bulan Oktober*. Retrieved from <https://kpopchart.net/2017/10/wanna-one-kembali-dominasi-ranking-reputasi-brand-anggota-boy-grup-bulan-oktober.html>
- Niardo, R. (2017, September 17). *Idol & Celeb: Wanna One dominasi ranking reputasi brand anggota boy grup bulan September*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2017/09/wanna-one-dominasi-ranking-reputasi-brand-anggota-boy-grup-bulan-september.html>
- Niardo, R. (2018, April 8). *Idol & celeb: Daftar peringkat reputasi brand boy group pada bulan April 2018*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/04/daftar-peringkat-reputasi-brand-boy-grup-k-pop-pada-bulan-april-2018.html>
- Niardo, R. (2018, Januari 28). *Idol & celeb: Reputasi brand penyanyi bulan Januari terungkap! Wanna One, BTS, dan Twice puncaki 3 besar*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/01/reputasi-brand-penyanyi-bulan-januari-terungkap-wanna-one-bts-dan-twice-puncaki-3-besar.html>
- Niardo, R. (2018, Mei 19). *Idol & celeb: Wanna One kuasai peringkat reputasi brand anggota boy grup bulan Mei*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/05/wanna-one-kuasai-peringkat-reputasi-brand-anggota-boy-grup-bulan-mei.html>
- Niardo, R. (2018, Februari 25). *Idol & Celeb: Wanna One, BTS dan EXO kembali puncaki peringkat reputasi brand penyanyi bulan Februari 2018*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/02/wanna-one-bts-dan-exo-kembali-puncaki-peringkat-reputasi-brand-penyanyi-bulan-februari-2018.html>
- Niardo, R. (2018, Maret 11). *Idol & Celeb: Wanna One, BTS dan iKON puncaki peringkat reputasi Brand Boy Group Bulan Maret 2018*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/03/wanna-one-bts-dan-ikon-puncaki-peringkat-reputasi-brand-boy-grup-bulan-maret-2018.html>
- Oh, I. (2013). The globalization of K-Pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409.
- Pamungkas, D. A. (2016). *Pengaruh endorser Lee Min Ho dalam iklan luwak white koffie di televisi terhadap brand image pada anggota komunitas pecinta K-Pop di Jakarta* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Peichi, C. (2013). Co-creating Korean wave in Southeast Asia: Digital convergence and Asia's media regionalization. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 198-208.
- Pratama, A. P. (2020). *Tayangkan episode 15, rating pemirsa drama 'The King: Eternal Monarch'*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2020/06/tayangkan-episode-15-ini-dia-rating-pemirsa-drama-the-king-eternal-monarch.html>
- Pratama, A. P. (2021). Nature Republic dan Innisfree sebagai soft power brand ambassador and personality Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1-12.

- Putri, A. W. (2019, Februari 10). *Indonesia: Pasar menggiurkan bagi bisnis budaya pop Korea*. Retrieved from www.tirto.id: <https://tirto.id/indonesia-pasar-menggiurkan-bagi-bisnis-budaya-pop-korea-dgq9>
- Putri, A. W. (2019, Januari 25). *Wanna One dan celah perbudakan baru industri musik Korea*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/wanna-one-dan-celah-perbudakan-baru-industri-musik-korea-de7m>
- Putri, R. D. (2017). *Indonesia, target pasar seksi K-Bauty di Asia*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods* 18(July), 1-13.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5(2), 286-298.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Customer behavior* (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Setyanti, C. A. (2016, Maret 21). *Korea Selatan, Pencetus Munculnya Era Skin Care Make-Up*. Retrieved from www.cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up>
- Shim, D.-B., & Noh, K.-W. (2012). Youtube and Girls' generation fandom. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 125-137.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of interated marketing communication* (8th Edition). Canada: Nelson Education Ltd.
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-Pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010 . *East Asia*, 30(4), 255-272.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review* 3(2018), 6-29.
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: An analysis of Thai Fans' engagement with Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1), 1-13
- Soompi. (n.d.). *Celeb*. Retrieved from <https://www.soompi.com/search?query=rankings>
- The World Bank. (1993). *The East Asian miracle : Economic growth and public policy*. Washington D.C.: The World Bank.
- Vitalagas, R. (2020). *Jajaran film dan drama yang dibintangi Lee Min Ho*. Retrieved from <https://today.line.me/id/v2/article/qnlOeW>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). *Peran Korea wave, lifestyle, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Innisfree*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1, 179 - 195.

PENTINGNYA BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA RITEL FURNITUR: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

¹Yohanes Nuhadriel, ²Meilia Japiana, ³Keni Keni
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta 11440, Jakarta
¹yohanesnuhadriel@gmail.com, ²mjapiana@gmail.com, ³keni@fe.untar.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh langsung brand communication, brand experience, dan brand image terhadap brand loyalty serta pengaruh tidak langsung melalui brand trust. Sampel dikumpulkan melalui metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling kepada 78 responden pelanggan ritel furnitur di Jakarta yang dilaksanakan pada April 2021. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand communication, brand experience, dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Brand communication tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust, sedangkan brand experience dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust. Terakhir, brand trust tidak mampu memediasi brand communication terhadap brand loyalty, namun brand trust dapat memediasi pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: *Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the direct influence of brand communication, brand experience, and brand image on brand loyalty and the indirect effect through brand trust. The sample was collected through non-probability sampling method with convenience sampling technique to 78 respondents of furniture retail customers in Jakarta, which was conducted in April 2021. The research hypothesis was tested using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that brand communication, brand experience, and brand image have no significant effect on brand loyalty. Brand trust has a significant effect on brand loyalty. Brand communication has no significant effect on brand trust, while brand experience and brand image significantly affect brand trust. Finally, brand trust is not able to mediate brand communication on brand loyalty, but brand trust can mediate the effect of brand experience and brand image on brand loyalty.

Keywords: *Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

Artikel ini telah dipresentasikan pada Seminar Nasional Konsorsium Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis (KPIBIB) secara daring pada tanggal 9 Juni 2021 di Universitas Gunadarma, Depok

PENDAHULUAN

Ritel merupakan salah satu industri yang paling berpengaruh terhadap ekonomi dan pendapatan suatu negara, yang berkontribusi bagi PDB dari sisi perdagangan sebesar 12,83% dan 57,31% dari sisi konsumsi pada triwulan-III 2020 (Gareta, 2021). Seiring tumbuh dan menjamurnya proyek perumahan maupun perkantoran di Indonesia telah membuka pintu peluang dan menimbulkan tingginya perkembangan positif industri ritel di Indonesia. Namun akibat pandemi Covid-19, industri ritel furnitur ikut mengalami imbasnya, mulai dari pemotongan gaji hingga perumahan karyawan yang umum dijumpai karena lemahnya daya beli masyarakat. Kondisi yang dialami industri ritel furnitur ini membuat *brand* terkait sulit bertahan bila situasi terus berlanjut. Oleh sebab itu, perlu dibangun kesetiaan konsumen guna menciptakan keunggulan kompetitif terhadap suatu *brand* ritel furnitur agar dapat terus bertumbuh dan bertahan di tengah kondisi yang tidak menentu ini. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa loyalitas memiliki peran sentral bagi sebuah *brand* untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan daya beli konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, antara lain yaitu *brand communication*, *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust*. Menurut penelitian terdahulu, *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dalam *non-alcoholic beverages industry*, namun bertolak belakang dengan penelitian pada *network service provider industry* bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Schivinski & Dabrowski, 2015). Berdasarkan penelitian Yang, Zheng dan Zhao (2017), *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian Winnie dan Keni (2021) menyatakan bahwa *brand experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, menurut Natanael (2019), *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung, namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Cassia, Cobelli, dan Ugolini (2017) dan Alwi, Nguyen, Melewar, Hui dan Liu (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki efek secara langsung terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Kwon, Jung, Chow dan Kim (2020) dan Atulkar (2020) dapat diketahui bahwa *brand trust* dapat memprediksi secara positif dan signifikan *brand loyalty*.

Dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman dan keseriusan yang lebih mengenai *brand loyalty* bagi bisnis ritel furnitur. karena terdapat beberapa variabel tertentu yang perlu diketahui untuk meningkatkan kesetiaan merek guna memberikan implikasi yang bermanfaat bagi suatu *brand* agar dapat berdaya saing dan bertahan dikondisi yang memprihatinkan ini. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, tentunya tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *brand communication*, *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Disamping itu uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat luas mengenai faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan dan memberikan *competitive advantage* bagi industri ritel furnitur, serta dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan dasar perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

KERANGKA TEORI

Brand Communication

Menurut Chinomona (2016) bahwa *brand communication* adalah sebuah ide atau citra dari suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan sehingga kekhasannya menjadi dikenali oleh banyak konsumen. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand communication* sebagai suatu suara dari perusahaan dan mereknya yang telah menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* merupakan aktivitas untuk menyampaikan ide atau citra, diferensiasi, dan keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *brand* yang telah lebih dulu melekat di benak konsumen baik pada masa kini maupun pada masa mendatang.

Brand Experience

Menurut Westhuizen (2018), *brand experience* merupakan salah satu pendorong yang sangat penting dalam menentukan suatu persepsi bahkan perilaku konsumen. Lebih lanjut, *brand experience* menurut Japutra & Molinillo (2019) merupakan suatu proses interaksi langsung yang mengacu pada pencarian informasi, proses pembelian, maupun penggunaan suatu produk dan layanan, sedangkan interaksi tidak langsung pada prinsipnya melibatkan iklan. Sementara menurut Ramirez & Merunka (2019) dan Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) *brand experience* merupakan serangkaian tanggapan yang ditimbulkan konsumen saat melakukan interaksi dengan suatu *brand* yang tersimpan di dalam benak konsumen dalam jangka panjang, serta diidentifikasi melalui empat dimensinya yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual.

Brand Image

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi produk dan jasa. Menurut Hendro & Keni (2020) rasionalitas yang berasal dari pikiran konsumen akan membentuk persepsi *brand* tertentu. Sementara Schiffman & Wisenblit (2015) mengemukakan *brand image* sebagai suatu posisi tersendiri yang dihasilkan dari suatu merek di dalam benak konsumen. Sejalan dengan pernyataan Han, Yu, Chua, Lee, dan Kim (2019) bahwa *brand image* membantu mengembangkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu *brand* dan mendorong tersimpunya diferensiasi suatu *brand* di dalam hati konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu posisi merek yang melekat di benak dan hati konsumen yang terbentuk karena rasionalitas pikiran.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) *brand loyalty* adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu dan sejauh mana konsumen berkomitmen mengganti suatu merek dengan merek lain. Sementara Chinomona (2016) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Lebih lanjut, menurut Jun & Yi (2020) *brand loyalty* adalah sebuah peran sentral dari berbagai komponen merek yang sangat penting dalam menentukan hubungan jangka panjang antara suatu merek dan konsumen.

Brand Trust

Menurut Khan, Hollebeek, Fatma, Islam dan Rahman (2020), *brand trust* akan memberikan suatu gelombang kepada konsumen terhadap merek yang sudah dikenal atau tidak asing lagi, mampu diandalkan, dan memberikan harapan yang besar bahwa hasil yang diperoleh dari suatu merek tersebut akan positif dan sangat menjanjikan. Sementara pengertian *brand trust* menurut Chinomona (2016) adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya. Tidak jauh berbeda, menurut Hendro & Keni (2020) bahwa *brand trust* merupakan suatu kepercayaan bahwa suatu *brand* memang mampu memenuhi niat dan harapan konsumen dalam transaksinya sebelum diputuskan untuk dipilih oleh konsumen.

Kaitan antara Brand Communication, Brand Experience, Brand Image dan Brand Loyalty

Komunikasi merek merupakan faktor terpenting untuk berhasil mewujudkan konsep layanan yang belum pernah ada sebelumnya Zehir, Sahin, Kitapçı, & Özsahin (2011). Berdasarkan penelitian menurut Schivinski & Dabrowski (2015) di Polandia, menunjukkan bahwa *brand communication* melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan efek positif yang kuat terhadap *brand loyalty* dalam *non-alcoholic beverages industry*, namun *brand communication* melalui sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada *network service provider industry* di Polandia.

Berdasarkan penelitian Yang *et al.* (2017) terhadap pengguna *microblog* di China, *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Menurut Brakus *et al.* (2009), *brand experience* akan menghasilkan suatu hubungan merek dengan pelanggan yang baik sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *brand experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Winnie & Keni, 2021; Ramaseshan & Stein, 2014; Mostafa & Kasamani, 2021).

Menurut Rosmayani & Mardhatilla (2020), *brand image* dapat membantu memberikan keunikan tersendiri terhadap suatu *brand* yang dapat menjadi alasan untuk mendorong konsumen guna melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dan didukung dengan penelitian Natanael (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung. Namun, berdasarkan penelitian Cassia *et al.* (2017) di Italia, *brand image* terkait barang kesehatan tidak memiliki efek secara langsung terhadap *brand loyalty*. Penelitian Alwi *et al.* (2016) mengenai *heating, ventilating, and air conditioning (HVAC) industry* di Malaysia juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H1a. Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

H1b. Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H1c. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, dan Brand Trust

Persepsi dan kekuatan yang dikomunikasikan, akan memberikan kepercayaan bagi konsumen sehingga menimbulkan ingatan yang kuat terhadap suatu *brand* (Schivinski dan Dabrowski, 2015). Oleh karena itu, persepsi positif dan kekuatan suatu *brand*, tidaklah lengkap tanpa peran penting dari *brand communication*. Kaitan antara

brand communication dan *brand trust* telah diperoleh dari penelitian terdahulu bahwa *brand communication* tidak mempengaruhi *brand trust* secara signifikan (Tamindael dan Ruslim, 2021; Chinomona, 2016), namun bertolak belakang dengan penelitian menurut Zehir *et al.* (2011) bahwa *brand communication* mempengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian Huang (2017) yang melakukan penelitian terhadap *mobile phone brand* seperti Apple, Sony, Samsung, dan Asus menunjukkan hasil bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi secara signifikan *brand trust*. Didukung dengan penelitian terdahulu bahwa terdapat kaitan positif antara *brand experience* dan *brand trust* (Winnie & Keni, 2021; Brakus *et.al.*, 2009; Khan *et.al.*, 2019).

Menurut Rosmayani & Mardhatilla (2020) semakin tinggi tingkat kepercayaan diri seorang konsumen pada suatu *brand*, maka semakin besar potensi konsumen mempercayai *brand* tersebut. Tingginya pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, bahkan telah dibuktikan dengan hasil penelitian di beberapa negara yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *brand trust*, seperti pada penelitian terdahulu di seluruh negara Korea Selatan oleh Han *et al.* (2019), di Istanbul oleh Erkmén & Hancer (2019), di Indonesia oleh Tamindael & Ruslim (2021), di Malaysia oleh Alwi *et al.* (2016), dan di negara Afrika Selatan khususnya Provinsi Gauteng yang diteliti Chinomona (2016). Berdasarkan kaitan ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2a: Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand trust*.

H2b: Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust*.

H2c: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*.

Kaitan antara Brand Trust dan Brand Loyalty

Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, maka akan mendorong loyalitas yang lebih tinggi (Chinomona, 2016). Pada dasarnya, pengalaman yang pernah dirasakan konsumen dimasa lalu dapat menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas terhadap *brand*. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa bahwa *brand trust* akan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (Jun & Yi, 2020; Atulkar, 2020; Rather, Tehseen, Itoo dan Parrey, 2019; Kwon *et al.*, 2020; Tamindael & Ruslim, 2021). Berdasarkan kaitan ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3. Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Brand Trust Memediasi Kaitan antara Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, dan Brand Loyalty

Sääksjärvi & Samiee (2011) berpendapat bahwa *brand communication* akan membuat konsumen memahami, percaya, dan mengarah pada pembelian yang berulang yang merupakan dasar terciptanya kesetiaan pada merek. Pendapat ini didukung hasil penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) bahwa *brand communication* melalui iklan maupun sosial media membentuk kepercayaan konsumen, sehingga akan mengarah pada perilaku positif untuk loyal pada merek. Namun berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* meskipun telah dimediasi oleh *brand trust* (Chinomona, 2016; Tamindael & Ruslim, 2021).

Berdasarkan penelitian Winnie & Keni (2021) mengenai *global fashion brands* menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand trust* dapat memediasi secara positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut, konsisten dengan penelitian

Khan *et al.* (2020) terhadap *virtual service brand* dan *service brand*, dan Huang (2017) terkait *mobile phone* Apple, Sony, Samsung, Asus, dan HTC diketahui bahwa *brand trust* secara positif memiliki peran penting dalam memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

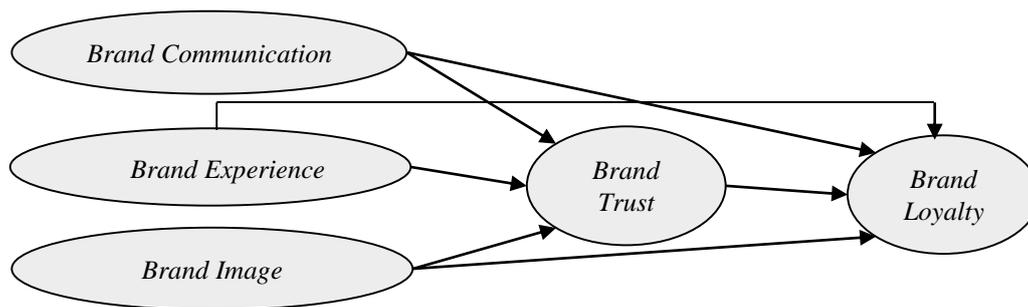
Brand trust merupakan kontributor utama bagi *brand loyalty* dalam mengelola dan mengembangkan hubungan antara konsumen dan *brand*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian menurut Chinomona (2016) di Afrika Selatan, Alwi *et al.* (2016) di Malaysia, serta Tamindael & Ruslim (2021) di Indonesia, bahwa *brand image* secara kuat dapat mempengaruhi hubungan dengan *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand trust*. Peneliti lainnya Natanael (2019) juga menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Berdasarkan kaitan ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H4a. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

H4b. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H4c. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *cross sectional*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel furnitur yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling* untuk memudahkan dan mempercepat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah online kuesioner yang menggunakan google-form karena lebih mempermudah serta memberikan efisiensi dalam pengaksesan data. Jumlah responden yang diambil sebanyak 78 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada *brand* sama, yang menjual produk ritel furnitur perkakas rumah tangga di Jakarta. Dari jumlah 78 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 60%, pendidikan terakhir SMA/SLTA sebanyak 50 orang atau 64%, berusia 21-30 tahun sebanyak 42 orang atau 54%, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 orang atau 70%, bertempat tinggal di Jakarta Barat sebanyak 40 orang atau

52%, dan alasan menggunakan *brand* ritel furniture karena sisi fungsionalitas sebesar 45 orang atau 58%.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image*, variabel dependen yaitu *brand loyalty*, dan variabel mediasi yaitu *brand trust*. Lebih lanjut, pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dikarenakan dapat menganalisis secara bersamaan dan tepat pada model penelitian yang kompleks. Berikut merupakan indikator yang diadaptasikan dari penelitian terdahulu guna mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert lima point seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Communication</i>	Saya menyukai promosi <i>brand</i> ini.	Grace dan O’Cass (2005), Zehir <i>et al.</i> (2011)
	Saya merasa positif terhadap promosi <i>brand</i> ini.	
	Saya senang dengan promosi dari <i>brand</i> ini.	
	Promosi <i>brand</i> ini baik.	
<i>Brand Experience</i>	<i>Brand</i> ini membuat kesan yang kuat pada indra visual saya.	Brakus <i>et al.</i> (2009), Ramirez dan Merunka (2019), Huang (2017)
	Saya menemukan <i>brand</i> ini menarik dari segi sensorik.	
	<i>Brand</i> ini menarik bagi indra saya	
	<i>Brand</i> ini menimbulkan perasaan yang menyenangkan.	
	Saya memiliki perasaan yang positif terhadap <i>brand</i> ini.	
	Saya menyukai nuansa dari produk ini.	
	Saya terlibat dalam 270ompetit secara fisik saat saya menggunakan <i>brand</i> ini.	
	<i>Brand</i> ini memberikan pengalaman secara fisik.	
<i>Brand Image</i>	<i>Brand</i> ini berorientasi pada 270ompetit.	Erkmen dan Hancer (2019), Ismail dan Spinelli (2012)
	Saya berpikir saat saya menggunakan <i>brand</i> ini.	
	<i>Brand</i> ini merangsang rasa ingin tahu saya.	
	Saya terlibat dalam pemikiran saat saya mengunjungi <i>brand</i> ini.	
	Produk dari <i>brand</i> ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada 270ompetitor.	
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand</i> ini merupakan salah satu <i>brand</i> terbaik dalam sektor ini.	Chauduri dan Holbrook (2001), Han dan Sung (2008), Atulkar (2020)
	<i>Brand</i> ini memiliki citra yang kekinian.	
	<i>Brand</i> ini memiliki reputasi dari kualitasnya.	
	<i>Brand</i> ini cukup terkenal.	
	Jika suatu saat saya membutuhkan produk dari <i>brand</i> ini, saya akan membeli <i>brand</i> yang sama.	
<i>Brand Trust</i>	Saya berniat untuk tetap membeli <i>brand</i> ini.	Khan <i>et al.</i> (2020), Chauduri dan Holbrook (2001)
	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk <i>brand</i> ini dibandingkan <i>brand</i> lain.	
	Jika seseorang memberikan komentar negatif terhadap <i>brand</i> ini, saya akan memberikan pembelaan.	
	Saya akan merekomendasikan <i>brand</i> ini kepada orang yang bingung dalam memilih <i>brand</i> pada sektor yang sejenis.	
<i>Brand Trust</i>	Saya selalu setia kepada <i>brand</i> yang memberikan nilai yang saya butuhkan.	Khan <i>et al.</i> (2020), Chauduri dan Holbrook (2001)
	Saya percaya pada <i>brand</i> ini.	
	Saya mengandalkan <i>brand</i> ini.	
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand</i> ini benar-benar jujur kepada saya tentang produknya.	Khan <i>et al.</i> (2020), Chauduri dan Holbrook (2001)
	<i>Brand</i> ini aman.	
	<i>Brand</i> ini benar-benar tulus dengan apa yang dijanjikan dalam produknya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dinyatakan valid melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019) dan *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *Fornell Larcker* dan *cross loading* yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat analisis analisis *Fornell Larcker* dan *cross loading* (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah bersifat reliabel karena *composite reliability* bernilai lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0,6 pada setiap indikator (Garson, 2016) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Communication</i>	0,890	0,924
<i>Sensory Experience</i>	0,784	0,875
<i>Affective Experience</i>	0,753	0,859
<i>Behavioral Experience</i>	0,894	0,934
<i>Intellectual Experience</i>	0,825	0,895
<i>Brand Image</i>	0,852	0,894
<i>Brand Loyalty</i>	0,920	0,938
<i>Brand Trust</i>	0,919	0,940

Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk menunjukkan berapa besar kemampuan suatu variabel *brand communication*, *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* untuk menjelaskan variabel *brand loyalty*. Nilai *R-square* sebesar 0,672 menjelaskan bahwa variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *brand trust* adalah sebesar 0,641 menunjukkan bahwa sebesar 64,1% dari variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Kemudian hasil *predictive relevance brand loyalty* sebesar 0,453 dan pada *brand trust* sebesar 0,470, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian yang ada dengan baik. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil dari analisis *path-coefficient* dan uji-t ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan rangkuman Tabel 3., variabel *brand image* memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik dan turunnya variabel *brand trust* dengan nilai sebesar 0,354. Sementara variabel *brand trust* memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik dan turunnya variabel *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,659.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian yang pertama (H1), pada H1a menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand communication* terhadap *brand loyalty* secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a tidak ditolak.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path-coefficient	t-statistics	p-values	Keterangan
<i>Brand communication</i> → <i>brand loyalty</i>	0,203	0,362	0,717	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>brand loyalty</i>	0,034	0,990	0,322	Ditolak
<i>Brand image</i> → <i>brand loyalty</i>	0,338	0,393	0,695	Ditolak
<i>Brand communication</i> → <i>brand trust</i>	0,123	1,881	0,060	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i>	0,354	2,626	0,009	Tidak ditolak
<i>Brand image</i> → <i>brand trust</i>	0,055	2,989	0,003	Tidak ditolak
<i>Brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,659	4,923	0,000	Tidak ditolak
<i>Brand communication</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand communication</i>	0,134	1,689	0,091	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,223	2,500	0,012	Tidak ditolak
<i>Brand image</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,233	2,347	0,019	Tidak ditolak

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *network service provider industry* di Polandia. Namun berbeda dengan penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) yang melakukan penelitian terkait *non-alcoholic beverage industry*. Sehingga perbedaan hasil penelitian tersebut diakibatkan oleh perbedaan subjek penelitian yang diteliti selain itu komunikasi kepada konsumen akan sulit untuk membangun suatu kesetiaan terkait *brand* perabot rumah tangga yang biasanya digunakan dalam jangka panjang dan dibeli saat dibutuhkan saja dimana ini termasuk kedalam barang sekunder. Terdapat pertimbangan lain untuk melakukan pembelian berulang, bukan hanya sekedar persuasi dari lingkungan, iklan, maupun promosi saja, melainkan reputasi dan sisi fungsionalitas yang menjadi dua hal penting.

Pada hasil pengujian hipotesis H1b diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung, sehingga dapat disimpulkan H1b ditolak. Meskipun terdapat pengaruh positif akan tetapi peran *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak memberikan dampak terhadap terbentuknya kesetiaan. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yang *et.al* (2017), Winnie & Keni (2021), Ramaseshan & Stein (2014), dan Mostafa & Kasamani (2021) bahwa terbukti *brand experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian terdahulu tersebut memiliki kemiripan terkait subjek yang diteliti adalah barang primer sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk dapat secara langsung merubah perilaku konsumen setia terhadap suatu *brand* saat merasakan pengalaman baik, sedangkan untuk perabot rumah tangga tentunya konsumen membeli dengan pertimbangan untuk memilih produk dari suatu *brand* sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1c, diketahui *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* secara langsung, sehingga H1c ditolak. Hasil penelitian ini pun konsisten dengan penelitian menurut Alwi *et al.* (2016) di Malaysia terhadap *heating, ventilating, and air conditioning (HVAC) industry* dan Cassia *et al.* (2017) di Italia terkait barang kesehatan, menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ini sama-sama meneliti produk yang bukan kebutuhan utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan dan kekuatan suatu merek tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas merek yang produknya dibeli saat dibutuhkan saja atau bukan produk kebutuhan utama. Berdasarkan pengujian

hipotesis pertama, secara keseluruhan untuk hipotesis H1 semua pengujian hipotesisnya ditolak karena terdapat perbedaan pada subjek penelitian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis pada penelitian yang kedua (H2), hasil H2a diketahui bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, sehingga H2a ditolak. Sejalan dengan penelitian Tamindael & Ruslim (2021) dan Chinomona, (2016) bahwa *brand communication* tidak mempengaruhi *brand trust* secara signifikan, bertolak belakang dengan penelitian Zehir *et al.* (2011) bahwa *brand communication* mempengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan. Komunikasi yang tidak dilakukan terus menerus terkait produk perabot rumah tangga yang bukan merupakan kebutuhan utama, akan sulit mempersuasi konsumen agar percaya bahwa suatu *brand* tertentu merupakan *brand* yang dicari terkait produk perabot. Karena konsumen lebih dapat membangun kepercayaan terhadap suatu *brand* apabila komunikasi sudah dibangun dalam periode waktu tertentu dan tidak secara instan (Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2b, diperoleh hasil yaitu *brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *brand trust*, sehingga dapat disimpulkan H2b tidak ditolak. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian Huang (2017), Winnie & Keni (2021), Brakus *et al.* (2009), dan Khan *et al.* (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Semakin tinggi pengalaman berkesan secara *affective, behavioral, intellectual*, dan *sensory* yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *brand*, maka mendorong keyakinan bahwa suatu *brand* sangat sesuai dengan kebutuhan dan persepsi yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2c yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand image* dapat digunakan untuk memprediksi secara signifikan dan positif *brand trust* pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Han *et al.* (2019) di Korea Selatan, Istanbul oleh Erkmen & Hancer (2019), Indonesia oleh Tamindael & Ruslim (2021), Malaysia oleh Alwi *et al.* (2016), dan di negara Afrika Selatan khususnya Provinsi Gauteng yang diteliti Chinomona (2016). Oleh karena itu, semakin baik, unik, dan kuat citra suatu *brand* maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu *brand* yang tepat dan sesuai dengan apa yang diekspektasikan.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis penelitian yang ketiga (H3), menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan secara positif terhadap *brand loyalty*. Dalam hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi kontributor variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty*. Konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu *brand trust* akan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (Jun & Yi, 2020; Atulkar, 2020; Rather *et al.*, 2019; Kwon *et al.*, 2020; Tamindael & Ruslim, 2021). Semakin tinggi kepercayaan bahwa suatu *brand* mampu memberikan manfaat sesuai yang dipersepsikan dan diekspektasikan, maka akan memunculkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang hanya kepada satu *brand* di tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Berdasarkan, hasil pengujian hipotesis penelitian yang keempat (H4), pada H4a menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi antara *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) *brand communication* melalui iklan maupun sosial media membentuk kepercayaan konsumen, sehingga akan mengarah pada perilaku positif untuk loyal pada merek. Namun sejalan dengan penelitian Chinomona (2016) dan Tamindael & Ruslim (2021) bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* meskipun telah, dimediasi oleh *brand trust*. Dapat disimpulkan

bahwa meskipun dengan komunikasi yang baik dan sesuai dengan yang diekspektasikan, maka tidaklah cukup untuk mampu menggerakkan perilaku konsumen agar setia pada suatu *brand* produk perabot rumah tangga.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis penelitian H4b menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Winnie & Keni (2021) terkait *global fashion brands*, Khan *et al.* (2020) terkait *virtual service brand*, dan Huang (2017) terkait *mobile phone* yang diketahui bahwa *brand trust* secara positif memiliki peran penting dalam memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penting bagi sebuah *brand* untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang mampu memberikan pengalaman yang baik dari sisi atmosfer, perasaan, pikiran, dan melibatkan fisik sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan, agar dapat menciptakan stimuli bagi konsumen untuk menjadi loyal.

Terakhir, yaitu pengujian hipotesis H4c, diketahui bahwa *brand trust* dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Chinomona (2016) di Afrika Selatan, Alwi *et al.* (2016) di Malaysia, Tamindael & Ruslim (2021) serta Natanael (2019) di Indonesia bahwa *brand image* secara kuat dapat mempengaruhi hubungan dengan *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand trust*. Oleh sebab itu, *brand trust* merupakan kontributor utama bagi *brand loyalty* dalam mengelola dan mengembangkan hubungan antara konsumen dan *brand*. Dapat disimpulkan bahwa semakin percaya konsumen terhadap citra luar biasa yang dimiliki suatu *brand*, maka akan mendorong tingginya loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand experience* dan *brand image* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* secara *indirect* yang dimediasi oleh *brand trust*, *brand experience* dan *brand image* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*, dan *brand trust* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, walaupun komunikasi merek telah baik namun tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumen menjadi loyal. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek beserta terobosan baru yang mengedepankan pengalaman suatu *brand* yang tidak dimiliki oleh kompetitor dan citra merek yang unggul didukung dengan kepercayaan, merupakan hal utama yang menjadi pendorong konsumen menjadi loyal terhadap *brand* ritel furnitur.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan suatu *brand* maupun industri ritel furnitur agar mampu memberikan diferensiasi terhadap *brand image* dan terus melakukan inovasi dalam memberikan *brand experience* dengan menekankan sisi perasaan dan emosi (*affective experience*) yang berbeda dalam hal berbelanja, serta menciptakan *strategy marketing* yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sebagai bentuk *competitive advantage* di tengah ketatnya persaingan dan melandanya pandemi Covid-19. Diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis dapat menambahkan dan mengkombinasikan beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lain, terkait variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel moderasi terhadap subjek penelitian yang sama ataupun yang berbeda. Terakhir,

peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden, menggunakan lebih dari 3 indikator, dan memberikan *reward* kepada responden agar hasil penelitian lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S., Nguyen, B., Melewar, T., Hui, L. Y., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data System*, 5(116), 858-882.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722-732.
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Gareta, S.P. (2021, November 12). *Mendag: Kontribusi ritel tetap tinggi selama pandemi*. Retrieved from Antara: <https://www.antaraneews.com/berita/1836664/mendag-kontribusi-ritel-tetap-tinggi-selama-pandemi#mobile-src>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-115.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis 8th edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets — A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807-818.
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-298.

- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(2019), 464-471.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, U. J., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Chou, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*(ahead-of-print).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(4), 1033-1051.
- Natanael, S. (2019). Pengaruh service quality, brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 39-45.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664-683.
- Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 10-645.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: an empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rosmayani, & Mardhatilla, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic*, 11(6), 1419-1441.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand. *Journal of Research in Interactive*, 9(1), 31-53.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236-244.
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

- Winnie, & Keni. (2021). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501-509.
- Yang, J., Zheng, R., & Zhao, L. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs. *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Özsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, 4(2011), 1218-1231.

PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DESA DAN DAERAH TERTINGGAL SERTA TRANSMIGRASI

¹Arif Purbantara, ²Mujiyanto, ³Emma Rahmawati

^{1,2,3}Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi

Jl. TMP Kalibata No.17 Jakarta Selatan

¹taralitbang@gmail.com, ²darmokelopo@gmail.com, ³emmakpdt@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan suatu negara dalam mengikuti arus globalisasi adalah dengan terus dapat berdaya saing di level internasional. Tingkatan daya saing di Indonesia dimulai dari daya saing lokal, regional, nasional, dan internasional (global). Daya saing tersebut diharapkan dapat mendukung pembangunan suatu wilayah, sehingga terdapat produk unggulan yang perlu dikembangkan. Terdapat tiga area yang perlu dipacu dalam pembangunan wilayahnya saat ini yang menjadi fokus pengembangan daya saing antara lain desa, daerah tertinggal, dan transmigrasi. Berdasarkan hal tersebut maka perlu adanya penelitian mengenai bagaimana pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi dapat dilakukan melalui "resources-based approach" yang kemudian dilakukan peningkatan keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh berbagai pihak yang bekerjasama dalam mendukung pengembangan yang dilakukan diantaranya pengembangan kreativitas inovasi dan pengembangan teknologi.

Kata Kunci: daya saing, desa, daerah tertinggal, produk unggulan, transmigrasi

Abstract

The success of a country in following the flow of globalization is to continue to be competitive at the international level. The level of competitiveness in Indonesia starts from local, regional, national, and international (global) competitiveness. The competitiveness is expected to support the development of an area, so that there are superior products that need to be developed. There are three areas that need to be boosted in the development of the region at this time which is the focus of competitiveness development, among others villages, disadvantaged areas and transmigration. Based on this, there needs to be research on how to develop the competitiveness of superior products of villages, disadvantaged areas and trans migration. This study uses the method of literature study. The results of this study were obtained that the development of competitiveness of superior products of villages, disadvantaged areas and transmigration can be done through a "resources-based approach" which is then carried out increasing competitive advantage conducted by various parties who cooperate in supporting the development of innovation creativity and technology development

Keywords: competitiveness, villages, disadvantaged areas, superior products, transmigration

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi menuntut berbagai negara untuk dapat terus berdaya saing di level internasional. Kondisi persaingan semakin ketat di mana masing-masing negara

saling membuka pasarnya (Nalurita, Asmarantaka & Jahroh, 2014). Sehingga daya saing merupakan salah satu indikator negara yang berhasil dalam perdagangan internasional. Daya saing telah menjadi kunci perusahaan, negara maupun wilayah untuk bisa berhasil partisipasinya dalam globalisasi dan perdagangan bebas dunia (Bustami dan Hidayat, 2013). Daya saing merupakan kemampuan masyarakat untuk merubah dirinya secara berkelanjutan dalam merespon perubahan ekonomi, politik dan teknologi (Zaelani, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan ketika tidak dapat merespon dengan baik perubahan yang ada maka pastinya suatu negara akan menjadi tertinggal dan terbelakang. Berdasarkan *Global Competitiveness Report* (Schwab & Zahidi, 2020) di tahun 2020 posisi daya saing Indonesia menempati posisi 40 dari 63 negara, masih dibawah Singapura (1), Malaysia (27), dan Thailand (29) yang masih sama-sama berada pada wilayah ASEAN. Indikator penilaian tersebut bertumpu pada perekonomian, efisiensi pemerintahan, efisiensi bisnis, dan infrastruktur. Begitu jelas bahwa secara global daya saing Indonesia harus ditingkatkan melalui indikator daya saing yang dijadikan dasar dalam perumusan, penetapan, evaluasi dan monitoring kebijakan, program dan kegiatan pembangunan daerah menuju kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan. Inti keberlanjutan sebuah daya saing sangat bergantung pada pengelolaan semua potensi sumber daya produktif yang didukung oleh penguatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar (Suharman, Nugroho, Muq'asha, & Murti, 2018).

Indonesia merupakan negara yang secara struktural pemerintahan di mulai dari Desa, Kabupaten, Provinsi dan menjadi kesatuan yang utuh dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia. Di mana kesemuanya memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing. Daya saing di Indonesia yang harus diperhitungkan dapat dianalisis pada tingkatan lokal, regional, nasional dan internasional (Imawan, 2002). Daya saing yang dibangun merupakan daya saing berkelanjutan yang dimulai dari tingkat pemerintahan terendah yaitu Desa (lokal). Daya saing ditingkat desa akan mendukung pada tingkat regional dan nasional. Desa di Indonesia mencapai 74.957, apabila dalam tingkat lokal (desa) dapat ditingkatkan daya saingnya maka hasilnya akan memberikan kontribusi pada daya saing nasional. Diketahui bahwa saat ini pembangunan di Indonesia masih belum merata, masih banyak wilayah di Indonesia baik desa maupun kabupaten yang tingkat kemajuannya masih rendah. Berdasarkan data IDM 2020 (Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi, 2020) masih terdapat 3.540 desa yang sangat tertinggal dan 17.633 desa yang tertinggal, 62 Daerah Tertinggal, dan 144 Kawasan Transmigrasi yang perlu dikembangkan. Tentunya ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi semua pihak khususnya pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendesa). Terlebih lagi menurut hasil penelitian Parmadi, Emilia dan Zulgani (2018) yang melakukan riset mengenai daya saing produk di sektor pertanian Indonesia, menemukan bahwa kinerja ekspor produk pertanian Indonesia secara umum relatif lemah dimana kebanyakan semua komoditas pertanian memiliki daya saing yang rendah, kecuali untuk produk sub-sektor perkebunan seperti karet dan kelapa sawit yang memiliki daya saing tinggi. Produk-produk seperti hortikultura, tanaman pangan dan produk ternak di pasar komoditas internasional memiliki daya saing rendah. Apabila melihat tersebut maka wilayah-wilayah seperti desa, daerah tertinggal dan transmigrasi memerlukan dukungan yang lebih untuk dapat mengembangkan wilayah tersebut menjadi berdaya saing khususnya melalui produk unggulan yang dimiliki dari masing-masing wilayahnya, karena produk-produk pertanian seperti hasil riset diatas merupakan komoditas yang dihasilkan di desa, daerah tertinggal dan transmigrasi.

Berbagai penelitian terkait pengembangan daya saing produk sudah banyak dilakukan diantaranya Nayantakaningtyas, dan Daryanto (2012) meneliti daya saing dan strategi pengembangan sawit di Indonesia, dimana ditemukan bahwa strategi yang harus dilakukan untuk memperkuat daya saing CPO terutama produk turunan CPO adalah dengan melakukan pengembangan sumber daya manusia pelaku industri minyak sawit setiap tahun secara rutin melalui pelatihan dan kegiatan inovasi, melakukan perbaikan kebijakan pemerintah dengan memperhatikan isu nasional dan internasional, pengembangan industri hilir serta peningkatan nilai tambah minyak sawit, dan meningkatkan pola kerjasama melalui promosi dengan produsen di negara lain. Sedangkan hasil penelitian Purnomo, Rudy dan Wisnu (2019) menemukan kekuatan dan kelemahan daya saing pada produk unggulan industri kecil menengah bahan kaca di Malang, dimana yang menjadi kekuatan antara lain kualitas bahan baku sesuai dengan standar, hasil produk kerajinan tangan yang bagus, berorientasi pada pelanggan, rata-rata SDM berketerampilan tinggi, harga jual produk relatif sama dengan pesaing dan jangkauan pemasaran yang luas. Kelemahannya adalah penggunaan teknologi masih sederhana, variasi model masih sedikit, belum mencoba hasil penelitian dan pengembangan usaha, upah tenaga kerja masih dibawah UMR dan tidak pernah melakukan pelatihan tenaga kerja.

Peningkatan daya saing mutlak harus dilakukan pada pasar di dalam maupun di luar negeri (Suharsih & Sriwinarti, 2012). Bagaimanapun kapasitas negara (*state capacity*) menuju ekonomi yang berdaya saing tinggi merupakan sebuah keniscayaan yang tidak dapat diganti (Zaelani, 2019). Daya saing atau 'kemampuan untuk bersaing' memang tidak dapat berkembang dengan sendirinya, namun dalam peningkatan daya saing suatu bangsa pemerintah harus mengambil bagian sesedikit mungkin dalam dinamika sosial namun tetap efektif melindungi kepentingan paling mendasar dari masyarakat luas (Imawan, 2002). Upaya peningkatan daya saing desa, daerah tertinggal dan transmigrasi harus didukung dengan perumusan kebijakan yang efektif dan efisien. Perumusan kebijakan tersebut memerlukan identifikasi dan harus didukung data existing yang terjadi di lapangan. Indikator daya saing di Indonesia masih minim terutama untuk menganalisis hingga tingkat desa dan kelurahan. Hal ini berimbas pada pembuatan rumusan kebijakan untuk tingkat desa/kelurahan yang sulit untuk dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya penelitian mengenai bagaimana pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi.

KERANGKA TEORI

Daya Saing Tingkat Lokal, Regional, Nasional dan Internasional (Global)

Konsep tentang daya saing sangat berhubungan dengan rantai kegiatan perekonomian (Suharman, et.al, 2018; Bustami & Hidayat, 2013). Konsep ini menekankan pada upaya peningkatan *bargaining position* untuk memaksimalkan *goal* suatu kelompok/individu terhadap pencapaian *goal* kelompok/individu lainnya (Suharman, et.al, 2018). Di Indonesia sendiri karena adanya tingkatan struktur pemerintahan antara lain desa, kecamatan, kabupaten, dan provinsi, hal ini menjadikan konsep daya saing terbagi antara lain daya saing pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional (global).

Daya saing di tingkat lokal adalah daya saing pada lingkup wilayah yang lebih sempit seperti lokal desa atau lokal kecamatan. Pada tingkat regional, penyelenggaraan pemerintahan di bidang pembangunan pada dasarnya adalah kunci keberhasilan

pengembangan potensi ekonomi lokal untuk menguatkan daya saing daerah (Husna, Noor, & Rozikin, 2013). Abdullah, Alisjahbana, Effendi, dan Boediono (2002) mendeskripsikan daya saing daerah merupakan kemampuan perekonomian daerah dalam mencapai pertumbuhan tingkat kesejahteraan dan berkelanjutan yang tetap terbuka terhadap persaingan domestik dan internasional. Daya saing daerah diartikan juga sebagai kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan. Konsep daya saing di level nasional identik dengan produktivitas. Produktivitas merupakan nilai output yang dihasilkan tenaga kerja atau modal. Daya saing lekat dengan produktivitas atau nilai output yang diproduksi oleh setiap input yang dipergunakan (Suharman et.al, 2018).

Pada ranah internasional (global), daya saing merupakan kunci bagi perusahaan, negara maupun wilayah untuk dapat berhasil dalam partisipasinya di era globalisasi dan perdagangan bebas dunia. Pemasaran suatu produk memiliki perbedaan di luar negeri dan dalam negeri, pasar luar negeri sangatlah kompetitif. Dalam usaha untuk menciptakan daya saing maka perbaikan mutu produk ekspor perlu ditingkatkan, sehingga dapat menghindari adanya penolakan dari negara tujuan ekspor (Bustami & Hidayat, 2013).

Keberhasilan dalam meningkatkan ekspor mencerminkan peningkatan daya saing dan sekaligus merupakan jalan suatu indikasi dari tumbuhnya dinamika positif dalam kewirausahaan suatu negara sehingga peningkatan ekspor bukan lagi sekedar pilihan melainkan suatu keharusan (Bustami & Hidayat, 2013). Korea Selatan dan Taiwan merupakan salah satu contoh dimana para produsen domestik mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor Internasional tanpa tarif. Hal ini dapat dilakukan karena para produsen tersebut menghasilkan produk dengan biaya murah sehingga harga yang ditawarkan kompetitif baik untuk pasar dalam domestik maupun luar negeri. Strategi industrialisasi substitusi impor merupakan sebagai syarat utama bagi negara-negara berkembang sebelum menjalankan industrialisasi promosi ekspor (Suharman et.al, 2018).

Strategi peningkatan daya saing nasional dapat dilakukan melalui strategi *market based approach* dan *resources based approach* (Syafar, 2011). Strategi *market based (MB)* fokus pada kebutuhan pasar dengan melakukan analisis lingkungan industri, sedangkan *resources based approach (RB)* memandang aktivitas ekonomi atau bisnis dari sisi pemanfaatan sumberdaya dan kapabilitasnya dimana lebih menekankan pada kemampuan bersaing melalui inovasi dan kompetensi inti (*core competence*). Pendekatan ini merupakan teori dasar dalam strategi manajemen dan entrepreneurship (Barney, 2001). Pendekatan ini juga digunakan untuk meningkatkan kompetensi UMKM ketingkat internasional (Ruzzier, Antoncic, & Konecnik, 2006). Pendekatan berbasis sumber daya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya yang terlihat (*tangible*) dan tidak terlihat (*intangible*) (Aida, & Rahmawati, 2015). Pemanfaatan pendekatan sumberdaya ini untuk menciptakan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pihak lain dalam jangka pendek (Barney, 2001; Mahoney & Pandian, 1992). Sumberdaya yang dikelola ini untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Porter (2001), daya saing sangat penting karena (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri; (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat; (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi. Masih menurut Porter (2001), hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah: (1) Teknologi, misal : teknologi tepat guna, teknologi digital, teknologi tinggi; (2) Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi, misal: kreativitas; (3) Proses produksi yang memiliki tingkat

efisiensi/produktivitas yang tinggi; (4) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan; (5) Promosi sebuah produk harus masif; (6) Pelayanan teknis maupun non teknis yang baik (*service after sale*); (6) Tenaga kerja yang mempunyai kompetensi tinggi dalam bidangnya; (7) Menghasilkan produk dengan pertimbangan skala ekonomis; (8) Mampu berinovasi; (9) Differensiasi atas produk yang dihasilkan; (10) Modal yang disertai prasarana dan sarana yang mendukung; (11) Jaringan pemasaran yang baik di pasar domestik maupun internasional; (12) Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *Just In Time* (JIT)

Produk Unggulan Desa, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari wilayah dan kawasan. Pembagian wilayah dan kedaulatan wilayah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah dan Undang-Undang Nomor 43 tahun 2008 tentang wilayah negara. Dimana pembagian wilayah Indonesia terbagi dari provinsi, kabupaten/kota, kecamatan dan kelurahan/desa. Kawasan adalah bagian dari wilayah yang difungsikan untuk hal-hal tertentu. Dalam perkembangan kebijakan, dibalik permasalahan belum terjadinya pemerataan dalam pembangunan wilayah di Indonesia terdapat wilayah dan kawasan yang menjadi fokus utama untuk didorong maju. Wilayah dan kawasan ini adalah desa, daerah tertinggal dan transmigrasi.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, mengamanahkan bawa pembangunan yang dilaksanakan memperhatikan potensi dan keanekaragaman daerah baik sosial, budaya, dan lokasi geografis. Oleh karena itu, dalam membangun suatu daerah dapat dimulai dengan mengembangkan potensi unggulannya. Pengembangan potensi unggulan juga harus dilaksanakan lewat pembangunan ekonomi daerah melalui penyelenggaraan pemerintahan daerah dengan tujuan mempercepat terwujudnya daya saing daerah (Husna, Noor, & Rozikin, 2013). Pembangunan daerah perlu memperhatikan potensi daerah, yang dapat dilakukan melalui penelaahan PDRB untuk mengetahui potensi basis dan non basis untuk mengoptimalkan hasil pembangunan sehingga mendukung pencapaian tingkat kesejahteraan yang tinggi. Program pembangunannya harus berangkat dari pengembangan potensi ekonomi unggulannya, apabila suatu pemerintah menginginkan daerahnya dapat berdaya saing (Husna, Noor, & Rozikin, 2013). Potensi ekonomi unggulan dapat dilihat melalui produk unggulan yang dihasilkan dari masing-masing wilayah/daerah tersebut.

Produk Unggulan Desa dan Produk Unggulan Kawasan Perdesaan menurut Permendes PDTT Nomor 16 Tahun 2018 adalah upaya membentuk, memperkuat dan memperluas usaha-usaha ekonomi yang difokuskan terhadap satu produk unggulan di wilayah desa atau di wilayah antar-desa yang dikelola melalui kerjasama antar desa. Secara jelas dinyatakan dalam Undang-Undang Desa Nomor 6 Tahun 2014 bahwa pembangunan wilayah pedesaan dilaksanakan dengan memperhatikan potensi lokal yang dimiliki didukung dengan pengembangan teknologi tepat guna dan inovasi-inovasi yang dilakukan untuk kesejahteraan masyarakat perdesaan. Poin penting dari undang-undang ini yaitu, desa bukan lagi hanya sebagai objek pembangunan saja, melainkan juga sebagai subjek pembangunan. Oleh karena itu, desa membutuhkan kemampuan untuk melaksanakan pembangunannya sendiri melalui asas rekognisi dan subsidiaritas yang diamanatkan. Pembangunan desa seyogyanya berakar lokal serta memperhatikan sumber daya lokal akan tetapi berpandangan keluar dan bercirikan dinamis. Pendekatan pembangunan desa tersebut yang disebut *neo-endogenous* (Gkartzios & Lowe, 2019).

Menurut Permendagri No. 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah menyebutkan bahwa Produk Unggulan Daerah (PUD) merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua potensi sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik SDM, SDA, maupun budaya. PUD juga diharapkan dapat mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah daerah dan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat yang memiliki kekuatan daya saing, daya jual, dan daya dorong sebagai modal memasuki pasar global. Daerah Tertinggal menurut PP Nomor 78 tahun 2014 adalah daerah kabupaten yang wilayahnya serta masyarakatnya kurang berkembang dibandingkan dengan daerah lain dalam skala nasional. Dapat disimpulkan bahwa produk unggulan daerah tertinggal adalah produk unggulan yang dimiliki oleh daerah yang wilayahnya masih kurang berkembang. Definisi dari kawasan transmigrasi menurut UU Nomor 29 tahun 2009 adalah kawasan budidaya yang memiliki fungsi sebagai permukiman dan tempat usaha masyarakat dalam satu sistem pengembangan. Di mana permukiman dan tempat usaha tersebut di kelola oleh para transmigran. Oleh karena itu produk unggulan kawasan transmigrasi dapat dikatakan merupakan produk unggulan daerah yang dihasilkan oleh para transmigran di kawasan transmigrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian literatur (*literatur review*) yaitu menggunakan metode kajian literatur berdasarkan pada eksplorasi literatur dan hasil kajian-kajian terdahulu terkait konsep pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi sebagai sumber utama data. Kajian literatur dilakukan karena pengetahuan akan suatu topik akan terus berkembang karena topik-topik terdahulu dapat dipelajari (Neuman, 2014). Literatur dan hasil kajian terdahulu berupa artikel jurnal penelitian, buku dan peraturan-peraturan. Kajian literatur ini dimulai dari proses identifikasi, evaluasi dan interpretasi dari semua literatur yang didapatkan. Proses identifikasi dilakukan melalui kegiatan mencari, menemukan, mengumpulkan, mencatat informasi dan data dari berbagai literatur terkait diantaranya teori-teori terkait daya saing dan teori mengenai produk unggulan. Pada proses evaluasi untuk menentukan literatur mana saja yang terdapat argument atau hasil yang dapat dijadikan acuan dan pembahasan. Didapatkan 8 literatur berupa buku dan jurnal serta 8 produk hukum baik Undang-Undang maupun peraturan-peraturan yang menjadi acuan utama pada penelitian ini. Selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil evaluasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

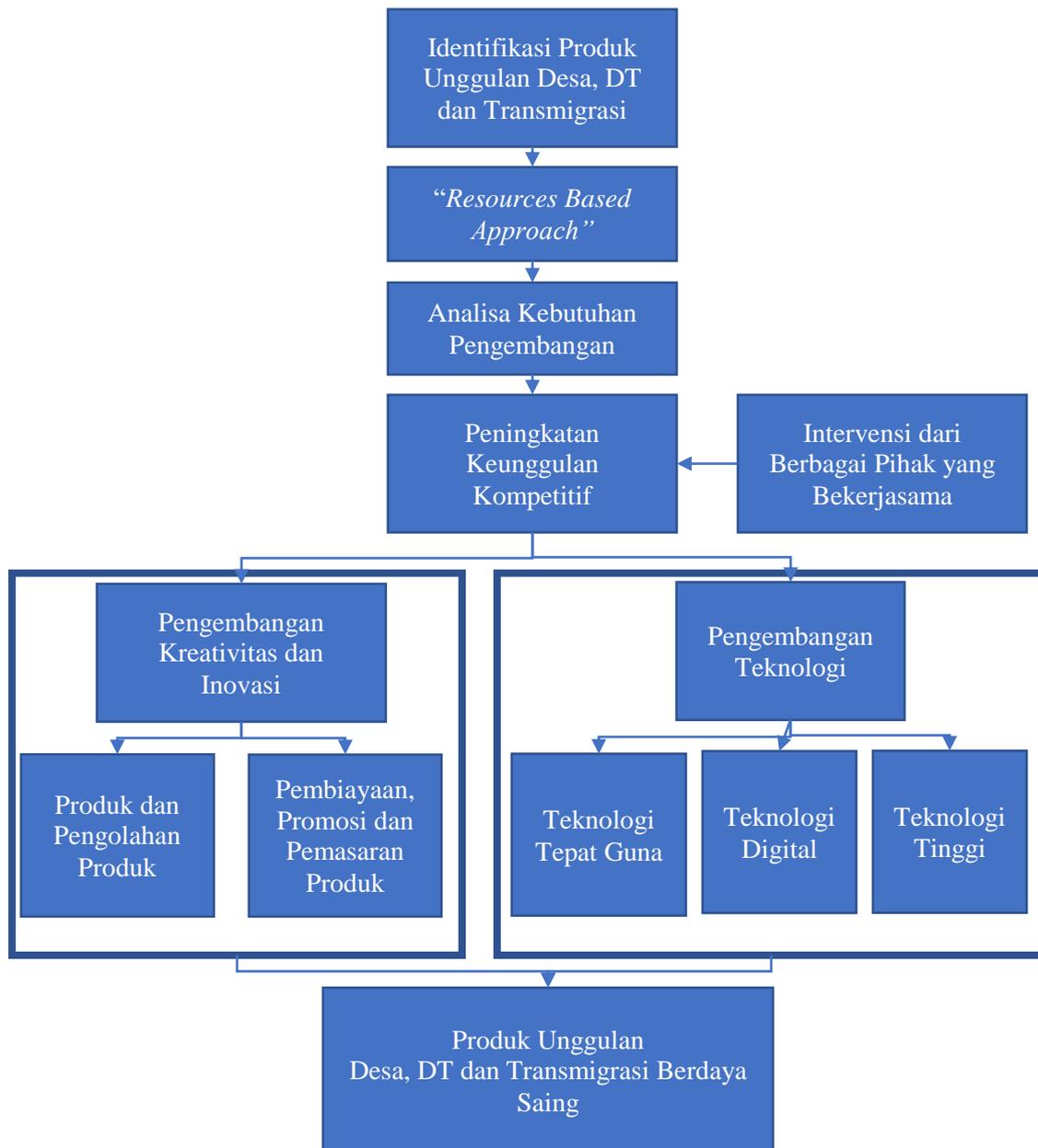
Berdasarkan kajian literatur didapatkan bahwa untuk meningkatkan daya saing Indonesia, perlu fokus pada pengembangan daya saing produk unggulan di wilayah-wilayah yang masih rendah tingkat kemajuannya seperti desa, daerah tertinggal dan transmigrasi. Dimana hal ini mendukung Nawa Cita ketiga yaitu membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan. Menurut Syahza dan Suarman (2013), pendekatan pembangunan pedesaan harus sesuai dengan sifat dan ciri desa tersebut. Artinya pembangunan pedesaan tidak otomatis mengikuti model pembangunan desa lainnya. Pembangunan desa melalui *quadruple strategic* yaitu *Pertama*, memberdayakan ekonomi masyarakat desa. Strategi

ini memerlukan input berupa modal dan bimbingan teknis pemanfaatan teknologi dan pemasaran; *Kedua*, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia pedesaan yang bertujuan mempunyai kapasitas untuk meningkatkan dan memperkuat produktivitas serta daya saing; *Ketiga*, pembangunan prasarana di pedesaan. Prasarana sangat penting dalam membuat konektivitas untuk mengatasi ketertinggalan desa; *Keempat*, membangun kelembagaan pedesaan baik yang bersifat formal maupun nonformal. Kelembagaan yang dapat menciptakan pelayanan prima terutama untuk mendukung percepatan ekonomi pedesaan seperti lembaga keuangan.

Pembangunan pedesaan dalam pembangunan jangka panjang ingin mewujudkan misi bangsa yang berdaya saing. Langkah tersebut dilakukan melalui cara modernisasi alat dan peningkatan nilai tambah produk pertanian, kelautan, dan pertambangan. Perwujudan misi tersebut juga harus didukung dengan pelayanan transportasi perintis di daerah perbatasan, terpencil, dan pedesaan, pengembangan jasa infrastruktur dan keuangan pedesaan. Percepatan pembangunan Daerah Tertinggal lebih kepada aspek koordinasi dan integrasi kebijakan, program, dan pelaksanaan sehingga pencapaian kinerja sangat dipengaruhi oleh dukungan program dan anggaran K/L/D/M. Dalam pembangunan di kawasan transmigrasi dengan menyiapkan dan mengembangkan kawasan transmigrasi sampai tercapainya tahap berdaya saing. Kekuatan pembangunan daerah tertinggal dan transmigrasi bertumpu pada desa-desa. Oleh karena itu dengan pendekatan berbasis sumber daya, desa-desa tersebut harus mampu memunculkan produk yang unik agar mampu bersaing. Produk unggulan tersebut diproduksi oleh masyarakat maupun lembaga ekonomi seperti BUMDesa atau UMKM. Adapun skema pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan hal tersebut, maka produk unggulan dari desa, daerah tertinggal dan transmigrasi tersebut membutuhkan intervensi yang kuat untuk dapat mencapai daya saing baik ditingkat lokal, regional, nasional bahkan sampai ke internasional (global). Intervensi yang masuk haruslah hasil dari analisis kebutuhan pengembangan untuk dilaksanakan oleh berbagai pihak yang memiliki kemampuan dalam mendukung pengembangan daya saing sehingga semuanya dapat saling bersinergi. Pihak-pihak tersebut dapat menerapkan pendekatan penta helix yaitu melibatkan Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media untuk berkolaborasi mendukung pembangunan Desa, Daerah tertinggal dan Kawasan Transmigrasi. Model pembangunan ini telah berhasil dalam meningkatkan potensi desa dan pariwisata desa (Aribowo, Wirapraja & Putra, 2018; Yunas, 2019; Yuningsih, Darmi, & Sulandari, 2019). Faktor-faktor yang menentukan daya saing sangat ditentukan oleh pemerintah walupun tidak secara langsung menentukan peningkatan daya saing global (Suharman et.al, 2018). Menurut World Economic Forum (2015), ada 3 fondasi dasar utama yang membentuk Indeks daya saing yaitu persyaratan dasar, penopang efisiensi, faktor inovasi dan kecanggihan (Suharman et.al, 2018). Intervensi yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam mendorong wilayah-wilayah seperti desa, daerah tertinggal dan transmigrasi untuk dapat bisa berdaya saing produk unggulannya dengan mengacu unsur utama indeks daya saing tersebut.

Setelah mengetahui bagaimana peran dari masing-masing pihak maka perlu diketahui bagaimana kondisi dari masing-masing wilayah tersebut. Karena tidak semua pengembangan yang sama dilakukan di beberapa wilayah. Akan tetapi perbedaan karakteristik dan kemampuan Desa di Indonesia yang mengharuskan Pemerintah memberikan kebijakan, program, dan regulasi yang berbeda berkaitan dengan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa. Upaya peningkatan kualitas hidup



Gambar 1. Skema Pengembangan Daya Saing Produk Unggulan Desa, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi

dan kesejahteraan masyarakat Desa dalam Undang-Undang Desa dilakukan melalui berbagai strategi berdasarkan tipologi desa (Warsono, Purbantara, Antinia & Mujiyanto, 2016). Oleh karena itu, dikembangkan Indeks Desa Membangun (IDM) untuk membuat stratifikasi desa menjadi sangat tertinggal, tertinggal, berkembang, maju, dan mandiri (Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi, 2016). Stratifikasi ini juga bertujuan untuk memperkuat upaya pencapaian sasaran pembangunan Desa dan penguatan otonomi Desa dan mengambil kebijakan untuk desa. Posisi sebagai subjek pembangunan menuntut desa harus mempunyai kapasitas agar mampu mengelola jalannya pembangunan dan mencapai tujuan pembangunan desa untuk berdaya saing.

Strategi yang dapat digunakan dalam peningkatan daya saing adalah *resources based approach* (Syafar, 2011). Strategi ini melihat aktivitas ekonomi melalui sisi

pemanfaatan sumberdaya dan kapabilitasnya yang lebih menekankan pada kemampuan bersaing melalui inovasi dan kompetensi inti (*core competence*). Dimana pengembangan daya saing yang dilakukan mengacu pada cara meningkatkan keunggulan kompetitif yang diungkapkan oleh Porter (2001) yang di modifikasi. Pada pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi yang dapat dilakukan antara lain dengan pengembangan kreativitas inovasi dan pengembangan teknologi.

Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk, atau gagasan apa saja yang pada sadarnya baru dan sebelumnya belum dikenal pembuatnya dan diwujudkan bukan hanya sebatas fantasi seperti produk seni, produk ilmiah, kesusastraan, dan metodologis. Contoh kreativitas yang mendorong peningkatan ekonomi seperti, (a) Bidang Periklanan, ekonomi kreatif yang bergerak dalam bidang periklanan seperti iklan radio, televisi, brosur, spanduk, sosial media, surat elektronik dan lainnya dalam penyampaian atau memasarkan suatu produk maupun jasa tertentu; (b) Bidang Arsitektur, mencakup segala hal yang berkaitan dengan desain atau perancangan di dalam maupun di luar ruangan dan juga mencakup bangunan kecil seperti rumah, ruko, mal hingga perkantoran bahkan termasuk di dalamnya tugu dan bangunan atau struktur ikon suatu kota; (c) Galeri atau Pusat Seni, pada galeri ataupun pusat seni biasanya terdapat beberapa pengrajin khususnya pengrajin tangan atau handicraft seperti tas, dompet, topi, sapu tangan dan barang – barang lainnya yang memiliki hiasan maupun kreativitas di dalamnya; (d) Bidang Kerajinan Tangan atau *Handicraft*. Kerajinan ini dibuat atas kreativitas pengrajin dengan menambahkan hiasan atau ide-ide kreatif di dalamnya yang dikerjakan hampir sepenuhnya tanpa menggunakan mesin; (e) Bidang Kuliner. Kreativitas pada bidang yang satu ini seperti tiada batasannya, hampir dari racikan bumbu, cara penyajian, bentuk dari kemasan hingga memberikan nama yang unik dapat terus berkembang tanpa hentinya; (f) Bidang Perancangan atau Design. Hasil dari kreativitas seorang designer melalui pemikiran dan penerapannya yang memiliki nilai kreativitas dan seni yang cukup tinggi dapat dikelompokkan dalam bidang Perancangan atau *Design*. Di dalamnya mencakup design bidang fashion, design grafis, pembuatan logo hingga merancang konsep dari corak sebuah tas maupun dompet dan sebagainya; (g) Bidang Fashion. Penciptaan suatu rancangan pakaian yang memerlukan kreativitas dalam menentukan draft atau pola dasar namun dalam penerapannya sering kali masih diperlukan adanya sentuhan akhir yang dapat memberikan nilai lebih pada hasil akhir; (h) Bidang Karya Seni Video dan Fotografi. Pembuatan dan pengolahan dari pengambilan gambar baik itu berupa foto maupun video berdurasi pendek dan berdurasi panjang dapat dimasukkan ke dalam bagian dari ekonomi kreatif; (i) Bidang Karya Seni Musik dan Lagu. Sebuah karya cipta lagu dan nada termasuk dari ekonomi kreatif dengan suatu penciptaan karya cipta yang berbeda dari yang sebelumnya atau belum pernah ada; (j) Bidang Seni Pertunjukan. Sebuah pertunjukan yang ditampilkan di pentas seni maupun dalam layar kaca dan media lainnya dapat dikelompokkan ke dalam ekonomi kreatif bidang seni pertunjukan; (k) Bidang Percetakan dan Penerbitan. Sebuah karya yang dihasilkan dalam bentuk suatu buku baik itu berupa fisik maupun media elektronik merupakan suatu bagian dari ekonomi kreatif; (l) Bidang Layanan Komputer dan Piranti Lunak. Dalam penerapannya perkembangan dari aplikasi atau peranti lunak yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari memerlukan pemikiran yang tidak terbatas pada fungsi dasar saja. Kebutuhan atas peranti lunak ini berkembang sesuai kebutuhan dan permintaan pasar sehingga tidak dapat ditentukan arah dan batasannya secara pasti; (m)

Bidang Radio dan Pertelevisian. Segala bentuk penyiaran yang ada di dalam program-program acara di televisi maupun radio setiap saat terjadi perubahan dan peningkatan kreativitas dalam penyajiannya; (n) Bidang Riset dan Pengembangan. Setiap hal diperlukan secara riset atau penelitian yang secara berkelanjutan demi perkembangan dan pemenuhan permintaan pasar yang mengarah kepada menariknya minat konsumen.

Inovasi

Inovasi adalah hasil penemuan (invensi) yang pada proses selanjutnya mendorong lahirnya produk baru, perbaikan mutu produk, maupun efisiensi suatu proses produksi (Suharman, et al, 2018). Inovasi dari lembaga penelitian dan pengembangan terbukti mampu mengakselerasi peningkatan daya saing dan kemandirian industri nasional, sehingga daya saing yang diperoleh bersifat stabil dan cenderung meningkat. Negara-negara yang mempunyai sistem dalam mengembangkan inovasi dan teknologi melalui lembaga penelitian mampu membuktikan produk-produknya bersaing. Pendayagunaan teknologi menjadi syarat utama dalam meningkatkan kemampuan inovasi (Suharman et.al, 2018).

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi dan dapat menciptakan sumberdaya baru yang mempunyai nilai potensi sebagai modal. Menurut Rogers (1983) dan Rosenfeld (2002) (dalam Drucker, 2006) dalam berinovasi ada 3 fokus utama, (a) gagasan baru dengan mengamati fenomena yang terjadi; (b) produk atau jasa hasil langkah lanjutan berupa aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret, dan; (c) adanya usaha sistematis yang terus menerus untuk melakukan penyempurnaan produk atau jasa sehingga dapat dirasakan manfaatnya (Robbins, 1994). Inovasi dapat berupa, (a) inovasi strategi yaitu inovasi dalam memahami klien. Contoh inovasi adalah produk-produk smartphone yang berinovasi dengan bentuk pada kemampuan kamera, kecepatan proses data. Inovasi pada komputer dengan meningkatkan kemampuan mulai dari procesor (i5, i7, Rayzen) sampai dengan memori; (b) inovasi dalam produk atau layanan misalnya Inovasi dalam pengolahan produk dan kemasan makanan, inovasi dalam pelayanan kepada masyarakat melalui e-pelayanan, dan; (c) inovasi dalam Proses, ini merupakan inovasi dalam proses untuk mencapai pasar yang lebih besar misalnya pengolahan produk dimulai hanya menggunakan tenaga manusia berubah menjadi pengolahan oleh mesin.

Teknologi Tepat Guna

Pada Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2001 tentang Penerapan dan Pengembangan Teknologi Tepat Guna untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional, mempercepat kemajuan desa dan menghadapi persaingan global, dipandang perlu melakukan percepatan pembangunan perdesaan melalui pemberdayaan masyarakat diberbagai bidang yang didukung oleh penerapan dan pengembangan teknologi tepat guna (TTG). Teknologi Tepat Guna juga diartikan sebagai teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena dapat menjawab permasalahan, relatif mudah digunakan dan dirawat serta tidak merusak lingkungan. TTG ini memiliki harga relatif terjangkau serta menghasilkan nilai tambah dari aspek ekonomi dan aspek lingkungan (PermendesaPDTT Nomor 23 Tahun 2017). Dalam konteks pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, pengembangan teknologi tepat guna ini sangat diperlukan, karena dengan adanya introduksi teknologi tepat guna ini, diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara sosial ekonomi dengan mengolah sumber

daya alam yang tersedia secara arif tanpa merusak lingkungan disekitarnya. Dalam mengintroduksi teknologi tepat guna, patut diperhatikan, (a) Teknologi tersebut memang diperlukan oleh kelompok pengguna; (b) Aplikasi teknologi tersebut memberikan daya ungkit dalam pengolahan atau dalam suatu proses; (c) Teknologi tepat guna diharapkan dapat memberikan lompatan pemahaman pengolahan sumber daya alam yang ada.

Penerapan dan pembuatan teknologi tepat guna dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa elemen berikut ini, (a) Ketersediaan sumber daya yang ada; (b) Kemampuan pengguna; (c) Ketersediaan bahan baku lokal; (d) Kemudahan pembuatan dan perawatan; (e) Kemudahan pengoperasian; (f) Biaya pengoperasian dikaitkan dengan kemampuan pengguna; (g) Perbandingan produktivitas bila dibandingkan dengan alat/teknologi yang digantikan; (h) Keberlanjutan teknologi yang diintroduksi; (i) Rekayasa sosial terkait dengan introduksi peralatan. Contoh TTG yang dapat dilakukan di desa (Subiyono, 1989): (a) Kelompok Pengadaan Air. Permasalahan pengadaan air di pedesaan dapat merupakan masalah sekunder atau bahkan dapat merupakan masalah primer. Contohnya dalam menaikkan air dari sumur yang mempunyai kedalaman tertentu secara efektif dan efisien, bagaimana menaikkan air dari sungai untuk keperluan pengairan atau penampungan, bagaimana mencari sumber air, bagaimana cara Teknologi Tepat Guna di Pedesaan untuk menjernihkan seperti di Kawasan Transmigrasi; (b) Kelompok Alternatif energi. Kelompok ini berkaitan dengan pemanfaatan energi alam atau pemanfaatan energi yang berasal dari limbah. Pemecahan masalah ini dengan menawarkan beberapa alternatif jenis teknologi misalnya kincir air, pemanas air tenaga surya, tungku sekam, tungku lawon, dan lain sebagainya; (c) Kelompok Konstruksi. Kelompok konstruksi berkaitan dengan pemanfaatan dan pengembangan bahan-bahan lokal, seperti pembuatan perahu, pembuatan konstruksi tahan gempa, pembuatan tangki air, pembuatan jembatan gantung dari bambu, pembuatan biogas, dan lain sebagainya; (d) Kelompok Argo Proses. Kelompok ini berkaitan dengan pasca panen komoditas unggulan di desa. Pemecahan berorientasi pada masalahnya, dan kemudian menyodorkan beberapa alternatif seperti alat pengering gabah, alat pengering tapioka, pembuatan kecap, pembuatan minyak kelapa, pembuatan tempe, pembuatan emping mlinjo, dan lain sebagainya; (e) Kelompok Pelestarian Lingkungan. Lingkungan hidup adalah segala sesuatu yang ada di sekeliling kita, baik benda mati maupun makhluk hidup baik berupa alam, manusia maupun hasil buatan manusia; (f) Kelompok Kebutuhan Rumah Tangga. Kelompok Kebutuhan Rumah Tangga Kelompok ini adalah kelompok yang berkaitan dengan kebutuhul rumah tangga sehari-hari, seperti cara penampungan air limbah, pembuatan jamban keluarga, cara memasak yang efektif, cara mengawetkan atau menyimpan makanan, dan lain sebagainya; (g) Kelompok Produksi dan Peningkatan Pendapatan. Kelompok ini berkaitan dengan pendayagunaan tenaga lokal, pemanfaatan bahan-bahan lokal, sarana dan prasarana lokal untuk kepentingan baik individl maupun kelompok dalam rangka peningkatan pendapatan seperti pembuatan alat-alat rumah tangga, kerajinan tangan, pemanfaatan sabut kelapa untuk diproduksi menjadi tali, keset atau sapu, pembuatan asbes, pembuatan batu batako, pembuatan genteng dan lain sebagainya; (h) Kelompok Informasi Teknologi. Dalam rangka teknologi masuk desa perlu didahului informasi-informasi yang mencakup pemanfaatan, daya guna, dan peningkatan kapasitas SDM. Dalam hal ini Pusdaing dengan program *Smart Village*.

Sasaran utama Teknologi Tepat Guna di Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi adalah TTG tersebut dapat digunakan untuk mengungkit daya saing baik itu Desa, Daerah tertinggal, dan Kawasan Transmigrasi. BUMDesa dan BUMDesa Bersama

dapat menjadi obyek penerapan TTG yang dapat mengungkit daya saing BUMDesa dan BUMDesa Bersama. Misalnya dapat pengolahan produk unggulan dan pemasaran produknya berbasis teknologi digital.

Teknologi Digital

Teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital mempunyai kelebihan (a) Data yang dikirimkan dari lokasi yang jauh lebih cepat sampai tidak akan banyak kendala cuaca; (b) Sistem komunikasi yang digunakan ada berbagai bentuk sehingga lebih memudahkan dan praktik; (c) Biaya perawatan lebih rendah karena lebih praktis dan stabil. Adapun kekurangan teknologi digital adalah sebagai berikut, (a) Dimungkinkan kesalahan pada saat mengubah sinyal analog ke digital (digitalisasi); (b) Tetap dimungkinkan pencurian data oleh pihak-pihak yang mempunyai kemampuan programing; (c) Menurunkan empati dan sosial karena penggunanya mempunyai ketergantungan yang berlebihan akan teknologi digital.

Pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan di desa, akan tetapi desa-desa di Indonesia masih banyak kesenjangan dengan penduduk perkotaan. Kesenjangan pembangunan antara kota dan desa tidak dapat dilepaskan dari dampak sebaran demografi dan kapasitas ekonomi yang tidak seimbang serta kesenjangan ketersediaan infrastruktur yang memadai, termasuk kesenjangan (Nasution, 2016). Sumber kesenjangan yang berbasis digital itu antara lain (Hadiyat, 2014; Rahardjo, 2003), (a) Kesulitan akses (infrastruktur, telekomunikasi, perangkat); (b) Kekurangan skill (SDM, masyarakat); (c) Kekurangan isi/materi (*content*); (c) Kurangnya insentif dari pemerintah. Penggunaan teknologi digital tidak hanya untuk pemerintah Desa yang berupa tata kelola pelayanan yang berbasis internet seperti e-pelayanan. Akan tetapi lebih jauh adanya teknologi digital mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui ekonomi desa, pendidikan, kesehatan, peningkatan kreativitas dan inovasi, dan untuk media pemberdayaan masyarakat.

Pada Kementerian Pertanian telah ada berbagai aplikasi untuk kemudahan petani seperti Sistem Monitoring Pertanaman Padi (Simotandi) yang menggunakan citra satelit beresolusi tinggi untuk dapat membaca *standing crop* tanaman padi, aplikasi Kalender Tanam (Katam) berfungsi untuk mengetahui waktu tanam, rekomendasi pupuk dan penggunaan varietas. Kemudian aplikasi Si Mantap yang dimanfaatkan PT. Jasindo dalam rangka mem-backup asuransi pertanian dan membantu pihak asuransi dalam mendeteksi risiko kekeringan dan banjir, bahkan organisme pengganggu tumbuhan.

Sebanyak 5.300 desa Jabar direncanakan menjadi desa digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi agrikultur. Teknologi digital bertujuan untuk mengatasi hambatan atau masalah pemasaran, meningkatkan produktivitas budidaya ikan dengan frekuensi panen 3 atau 4x pertahun menjadi 6x pertahun, mengatasi masalah budidaya cq pemberian makan ikan secara digital, dan modernisasi proses paska panen melalui aplikasi *e-Fishery* berbasis hp ber-smartphone peternak/petani. Telkomsel memberikan bantuan pembangunan Kampung Perikanan Digital di Indramayu berbasis NB-IoT (*Narrowband Internet of Things*) untuk mewujudkan Digital Inovation Village di Indonesia.

Teknologi Tinggi

Menurut KBBI, teknologi yang dianggap bertaraf tinggi dan belum ada teknologi yang menandingi kelebihanannya. Salah satu pilihan pengembangan Teknologi Tinggi adalah industri teknologi tinggi berupa industri piranti lunak. Industri piranti lunak akan dijadikan industri pendorong bagi industri piranti lunak sebagai motor berbagai aplikasi teknologi tinggi seperti teknologi itu berbasis internet (*internet of things*), selain itu super komputer (*artificial intelligence*), kendaraan tanpa pengemudi (*human-machine interface*), teknologi robotik (*smart robotic*), serta teknologi 3D printing (Aida, 2019).

Adapun yang diadopsi untuk pengembangan Teknologi Tinggi telah dilakukan oleh Kementerian Pertanian dengan konsep *Smart Farming* atau *Precision Agriculture*. Penggunaan *smart farming* dilakukan untuk dapat mendukung proses usaha tani menjadi lebih efektif dan efisien dalam segi waktu dan biaya yang nantinya dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing hasil produk tani. Selain itu, Kementan melakukan pengembangan *cloud computing*, *mobile internet*, dan *artificial intelligence* yang rencananya dilakukan penggabungan menjadi teknologi alat mesin pertanian yang lebih modern, misalnya berupa traktor yang mampu beroperasi tanpa operator, pesawat drone untuk deteksi unsur hara, dan robot *grafting*. Contoh keberhasilan pengembangan teknologi mekanisasi pertanian yang telah dibuat oleh Badan Litbang Pertanian yaitu sebuah traktor yang diberi nama Autonomous Tractor. Traktor ini dapat mengolah tanah menggunakan sistem navigasi real time kinematika (RTK) yang memiliki kemampuan mengolah lahan sesuai perencanaan dengan akurasi 5-25 cm.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan daya saing produk unggulan desa, daerah tertinggal dan transmigrasi dapat dilakukan melalui "*resources based approach*" yang kemudian dilakukan peningkatan keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh berbagai pihak yang bekerjasama dalam mendukung pengembangan yang dilakukan diantaranya pengembangan kreativitas inovasi dan pengembangan teknologi. Pengembangan kreativitas dan inovasi mengarah pada produk dan pengolahan produk, pembiayaan, promosi dan pemasaran produk. Pengembangan teknologi mengarah pada pengembangan teknologi tepat guna, teknologi digital, dan teknologi tinggi. Saran dari hasil penelitian ini adalah perlu adanya inisiatif dari berbagai pihak untuk dapat memberikan intervensi dan dukungan terhadap pengembangan produk unggulan di desa, daerah tertinggal dan transmigrasi sesuai dengan kemampuan dan bidang yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P., Alisjahbana, A., Effendi, N., & Boediono. (2002). *Daya saing daerah: Konsep dan pengukurannya di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Aida, R. N., & Rahmawati, E. (2015). Pengaruh modal intelektual dan pengungkapannya terhadap nilai perusahaan: Efek intervening kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 16(2), 96-109.
- Aida, A.N. (2019). Tantangan revolusi industri 4.0 di sektor pertanian. *Buletin APBN*, IV(8), 3-7.
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi kolaborasi model pentahelix dalam rangka mengembangkan potensi pariwisata di Jawa Timur

- serta meningkatkan perekonomian domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 31–38. doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21
- Barney, J.B. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? yes. *Academy of Management Review*, 26(1), 41 – 56.
- Bustami, B.R. & Hidayat, P. (2013). Analisis daya saing produk ekspor provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 56-71.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper and Row.
- Gkartzios, M. & Lowe. P. (2019). *Revisiting neo-endogenous rural development*, in: Scott, M., Gallent, N. and Gkartzios, M. (eds) *the routledge companion to rural planning*. New York: The Routledge.
- Hadiyat, Y. D. (2014). Kesenjangan digital di Indonesia (Studi kasus di Kabupaten Wakatobi). *Pekommas*, 17(2), 81–90.
- Husna, N., Noor, I. & Rozikin, M. (2013). Analisis pengembangan potensi ekonomi lokal untuk menguatkan daya saing daerah di Kabupaten Gresik. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(1), 188-196.
- Imawan, R. (2002). Peningkatan daya saing: Pendekatan paradigmatis-politis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 79-104.
- Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi. (2016). Indeks desa membangun. Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi, Jakarta.
- Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi. (2020). Indeks desa membangun. Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi, Jakarta.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2001 tentang Penerapan dan Pengembangan Teknologi Tepat Guna.
- Mahoney, J.T & Pandian, J.R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363 – 380.
- Nalurita, S., Asmarantaka, R.W. & Jahroh, S. (2014). Analisis daya saing dan strategi pengembangan agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63-74.
- Nasution, R. D. (2016). Pengaruh kesenjangan digital terhadap pembangunan pedesaan (rural development). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 20(1), 31–44.
- Nyantakaningtyas, J. S. & Daryanto, H.K. (2012). Daya saing dan strategi pengembangan minyak sawit di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(3), 194-201.
- Neuman, W. (2014). *Social research methods: Pearson new international edition: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Edinburg: Pearson.
- Parmadi, Emilia & Zulgani. (2018). Daya saing produk unggulan sektor pertanian Indonesia dalam hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 13(2), 77-86.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah.
- Peraturan Menteri Desa, PDT, dan Transmigrasi Nomor 16 Tahun 2018 tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2019.
- Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2017 tentang Pengembangan dan Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Desa.
- Peraturan Pemerintah Nomor 78 tahun 2014 tentang Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal.

- Porter, M.E. (2001). *Competitive advantage*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Purnomo., Setiawan, R. & Wisnu, F.S. (2019). Analisis strategi dan pengembangan produk unggulan pada industri kecil menengah bahan kaca di Malang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(2), 134-139.
- Raharjo, B. (2003). Menjembatani kesenjangan digital di Indonesia: Briding the digital divide. *Presented at Habibie Center, 14 January 2003*.
- Robbins, S. (1994). Teori organisasi: Struktur, desain dan aplikasi. Jakarta: Arcan.
- Ruzzier, M., Antoncic, B., & Konecnik, M. (2006). The resource-based approach to the internationalisation of SMEs: Differences in resource bundles between internationalised and non-internationalised companies. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 9(2), 95-116.
- Schwab, K., & Zahidi, S. (2020). The global competitiveness report: How countries are performing on the road to recovery. In *World Economic Forum*. Retrieved from www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf
- Subiyono. (1989). Teknologi tepat guna di pedesaan. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 1(1), 37-50. doi.org/10.21831/cp.v1i1.7732.
- Suharman, Nugroho, M., Muq'asha, M.W. & Murti, H.W. (2018). Inovasi, teknologi dan peningkatan daya saing industri. *Prosiding Seminar Nasional 1 Hasil Litbangyasa Industri*, 1(1), 137-148.
- Suharsih, S. & Sriwinarti, A. (2012). Daya saing produk ekspor di era perdagangan bebas. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 1-11.
- Syafar, A.W. (2011). Globalisasi: Membangun daya saing ekonomi. *Jurnal PERSEPSI*, 2(15), 55-67.
- Syahza, A. & Suarman. (2013). Strategi pengembangan daerah tertinggal dalam upaya percepatan pembangunan ekonomi pedesaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 126-139.
- Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa.
- Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1997 tentang Ketransmigrasian.
- Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Nomor 43 tahun 2008 tentang Wilayah Negara.
- Warsono, H., Purbantara, A., Antinia, C. & Mujianto. (2016). *Tipologi perkembangan desa* (First; B. Sugeng, ed.). Jakarta: Sulaksana Watinsa Indonesia.
- World Economic Forum. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Geneva: World Economic Forum.
- Yunas, N. S. (2019). Implementasi konsep penta helix dalam pengembangan potensi desa melalui model lumbung ekonomi desa di Provinsi Jawa Timur. *Matra Pembaruan*, 3(1), 37-46. doi.org/10.21787/mp.3.1.2019.37-46.
- Yuningsih, T., Darmi, T., & Sulandari, S. (2019). Model pentahelik dalam pengembangan pariwisata di kota Semarang. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(2), 84-93. doi.org/10.26740/jpsi.v3n2.p84-93.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan daya saing UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15-34.

PENGARUH EARNING PER SHARE, NET PROFIT MARGIN DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGES* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2019

Reynaldi Susanto
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16424, Jawa Barat
rey120797@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Earning per Share (EPS), Net Profit Margin (NPM), dan Return on Equity (ROE) secara parsial dan simultan terhadap harga saham. Ada 12 perusahaan makanan dan minuman (food and beverages) yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2019 sebagai sampel dalam penelitian. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa NPM dan ROE secara parsial memiliki pengaruh terhadap harga saham, sedangkan EPS tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham. Secara simultan EPS, NPM, dan ROE memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Kata kunci: *EPS, harga saham, NPM, ROE*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Earning per Share (EPS), Net Profit Margin (NPM), and Return on Equity (ROE) partially and simultaneously on stock prices. There are 12 food and beverages companies listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2014-2019 as samples in the study. The sample is selected using the purposive sampling method. The type of data used is secondary data. Data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis test (t test and F test), and determination coefficient (R^2). The results showed that NPM and ROE partially have an influence on the Share Price, while EPS has no influence on the Share Price. Simultaneously EPS, NPM, and ROE have an influence on the share price.

Keywords: *EPS, NPM, ROE, Stock Price*

PENDAHULUAN

Pasar modal memiliki peran strategis yaitu sebagai indikator perekonomian suatu negara berkembang. Perbaikan perekonomian suatu negara tercermin dari peningkatan volume perdagangan saham di pasar modal. Di pasar modal, harga saham merupakan salah satu hal terpenting yang harus diketahui investor. Jika kinerja perusahaan baik maka permintaan investor terhadap saham akan meningkat, sebaliknya jika kinerja perusahaan kurang baik maka investor tidak berminat pada saham sehingga mengakibatkan penurunan harga saham (Jogiyanto, 2014).

Dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan makanan dan minuman memiliki tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi. Menurut data

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, perusahaan makanan dan minuman memiliki peran penting dalam perkembangan sektor industri terutama kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) yang memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dibandingkan sektor lainnya. Tabel 1. berikut ini menggambarkan tingkat pertumbuhan PDB masing-masing perusahaan / industri dari tahun 2014 hingga 2019:

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PDB (%) Periode 2014 – 2019

Sektor	Laju Pertumbuhan PDB (%)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian	4,24	3,75	3,37	3,92	3,88	3,61
Pertambangan	0,43	-3,42	0,95	0,66	2,16	1,22
Industri Pengolahan	4,64	4,33	4,26	4,29	-0,01	3,80
Industri Makanan & Minuman	9,49	7,54	8,33	9,23	7,91	7,78
Property & Real Estate	5,00	4,11	4,69	3,60	3,48	5,76
Infrastruktur	6,97	6,36	5,22	6,80	6,09	5,76

Sumber: bps.go.id, 2021

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 - 2020



Sumber: dataindustri.com, 2021

Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 - 2019

Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa tren pertumbuhan perusahaan makanan dan minuman setiap tahunnya mengalami peningkatan, walaupun sempat mengalami penurunan namun bergerak naik kembali, sehingga tidak heran apabila perusahaan makanan dan minuman menjadi industri prioritas untuk meningkatkan laju pertumbuhan di Indonesia.

Seperti terlihat pada Tabel 2., kinerja masing-masing perusahaan berbeda-beda harga saham yang muncul di pasar modal selalu berfluktuasi setiap tahunnya. Fluktuasi ini bergantung pada penawaran dan permintaan.

Husaini (2012) menunjukkan bahwa EPS berpengaruh terhadap harga saham. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Egam, Ilat, dan Pangerapan (2017), Purba (2019) bahwa EPS berpengaruh secara parsial terhadap harga saham. Namun, kesimpulan lain yang berbeda adalah penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2018) dan Hayati (2013) yang menunjukkan bahwa EPS secara parsial tidak berpengaruh terhadap harga saham.

**Tabel 2. Perkembangan Harga Saham Sektor *Food and Beverages* di BEI
Periode 2014 – 2019**

Perusahaan	Harga Saham (Rp)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PT. Akasha Wira Internasional, Tbk (ADES)	1.375	1.015	1.000	885	920	1.070
PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk (BUDI)	107	63	87	94	96	103
PT. Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk (CEKA)	1.500	675	1.350	1.290	1.375	1.050
PT. Delta Djakarta, Tbk (DLTA)	390	5.200	5.000	4.590	5.500	5.975
PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk (ICBP)	13.100	13.475	8.575	8.900	10.450	10.775
PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk (INDF)	6.750	5.175	7.925	7.625	7.450	7.750
PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk (MLBI)	12.100	8.650	11.750	13.675	16.000	16.200
PT. Mayora Indah, Tbk (MYOR)	20.900	30.500	1.645	2.020	2.620	2.580
PT. Nippon Indosari Corporindo, Tbk (ROTI)	1.385	1.265	1.600	1.275	1.200	1.220
PT. Sekar Bumi, Tbk (SKBM)	970	945	640	715	695	448
PT. Sekar Laut, Tbk (SKLT)	300	370	308	1.100	1.500	1.500
PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk (ULTJ)	3.720	3.945	4.570	1.295	1.350	1.190

Sumber: www.idx.co.id, 2021

Oktianto (2017) menunjukkan bahwa NPM berpengaruh terhadap harga saham. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhri, Juhandi, Sudibyo dan Fahlevi (2020) bahwa NPM berpengaruh secara parsial terhadap harga saham. Namun, kesimpulan lain yang berbeda adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoiri (2020) dan Ristanti, Mardani dan Wahono (2020) yang menunjukkan bahwa NPM secara parsial tidak berpengaruh terhadap harga saham. Manoppo (2015) menunjukkan bahwa ROE berpengaruh terhadap harga saham. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabrina dan Lestari (2020) bahwa ROE berpengaruh secara parsial terhadap harga saham. Namun, kesimpulan lain yang berbeda adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa ROE secara parsial tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Beberapa penelitian telah dilakukan tentang pengaruh EPS, NPM, dan ROE terhadap harga saham, namun hasilnya masih bervariasi. Penelitian ini mengambil perusahaan makanan dan minuman (*food and beverages*) sebagai objek penelitian dan mengkaji kembali pengaruh EPS, NPM, dan ROE terhadap harga saham. Alasan memilih perusahaan makanan dan minuman sebagai objek penelitian karena sektor tersebut merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) yang tumbuh cukup tinggi bila dibandingkan dengan sektor lain. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, industri makanan minuman mampu menyumbangkan PDB industri nonmigas pada triwulan III/2017 sebesar 34,95 persen atau tertinggi dibanding sektor lainnya, seperti industri barang logam, komputer, barang elektronik,

optik dan peralatan listrik dengan kontribusi 10,46 persen, serta industri alat angkutan 10,11 persen (Kementerian Perindustrian, 2017). Merujuk data BPS, kontribusi industri pengolahan ke PDB mencapai 19,87 persen pada kuartal II/2020 (Arief, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh EPS, NPM dan ROE terhadap harga saham. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada investor untuk memahami pentingnya pemahaman *earning per share*, *net profit margin* dan *return on equity* ketika mengambil keputusan investasi, guna meminimalkan risiko yang terjadi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model-model penelitian yang menganalisis factor-faktor yang memengaruhi harga saham.

KERANGKA TEORI

Pada bagian ini akan diuraikan terkait dengan variabel yang diteliti, diikuti dengan uraian hasil-hasil penelitian terdahulu yang menggunakan variabel tersebut.

Harga Saham

Menurut Fahmi (2012), menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga saham yaitu sebagai berikut: (1) Kondisi mikro dan makro ekonomi; (2) Pergantian direksi secara tiba-tiba; (3) Kinerja perusahaan yang terus mengalami penurunan dalam setiap waktunya; (4) Keputusan perusahaan untuk memperluas usaha seperti membuka kantor cabang, kantor cabang pembantu baik yang dibuka di dalam negeri maupun yang di luar negeri; (5) Risiko sistematis, yaitu risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah ikut menyebabkan perusahaan terlibat; (6) Efek psikologi pasar yang ternyata mampu menekan kondisi teknikal jual saham; (7) Adanya pihak komisaris atau direksi yang terlibat dalam tindak pidana dan kasusnya sudah masuk ke pengadilan.

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2011), menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi naik turunnya harga saham yaitu sebagai berikut: (1) Laba per lembar saham (*Earning Per Share*), seorang investor yang melakukan investasi pada perusahaan akan menerima laba atas saham yang dimilikinya; (2) Jumlah kas dividen yang diberikan, kebijakan pembagian dividen dapat dibagi menjadi dua, yaitu sebagian dibagikan dalam bentuk dividen dan sebagian lagi disisihkan sebagai laba ditahan; (3) Tingkat bunga, tingkat bunga dapat memengaruhi harga saham dengan cara, memengaruhi persaingan di pasar modal antara saham obligasi, apabila suku bunga naik maka investor akan menjual sahamnya untuk ditukar dengan obligasi dan memengaruhi laba perusahaan, hal ini terjadi karena bunga adalah biaya, semakin tinggi suku bunga, maka semakin rendah laba perusahaan; (4) Tingkat risiko dan pengembalian, apabila tingkat risiko dan proyeksi laba yang diharapkan perusahaan meningkat, maka akan memengaruhi harga saham perusahaan; (5) Jumlah laba yang didapat perusahaan, pada umumnya, investor melakukan investasi pada perusahaan yang mempengaruhi profit cukup baik, karena menunjukkan prospek yang cerah sehingga investor tertarik untuk berinvestasi, yang nantinya akan mempengaruhi harga saham perusahaan.

Earning Per Share

Semakin tinggi EPS maka semakin baik kinerja perusahaan, karena semakin besar keuntungan yang dialokasikan kepada investor maka semakin tinggi harga sahamnya, karena investor berusaha menanamkan modal secara optimal pada perusahaan tersebut,

sehingga menyebabkan harga saham meningkat. Hubungan teoritis yang dapat mengungkapkan hubungan antara EPS dan harga saham dikemukakan oleh Mujiono & Prijati (2017), serta Aldini dan Andarini (2017) yang menunjukkan bahwa EPS berpengaruh terhadap harga saham.

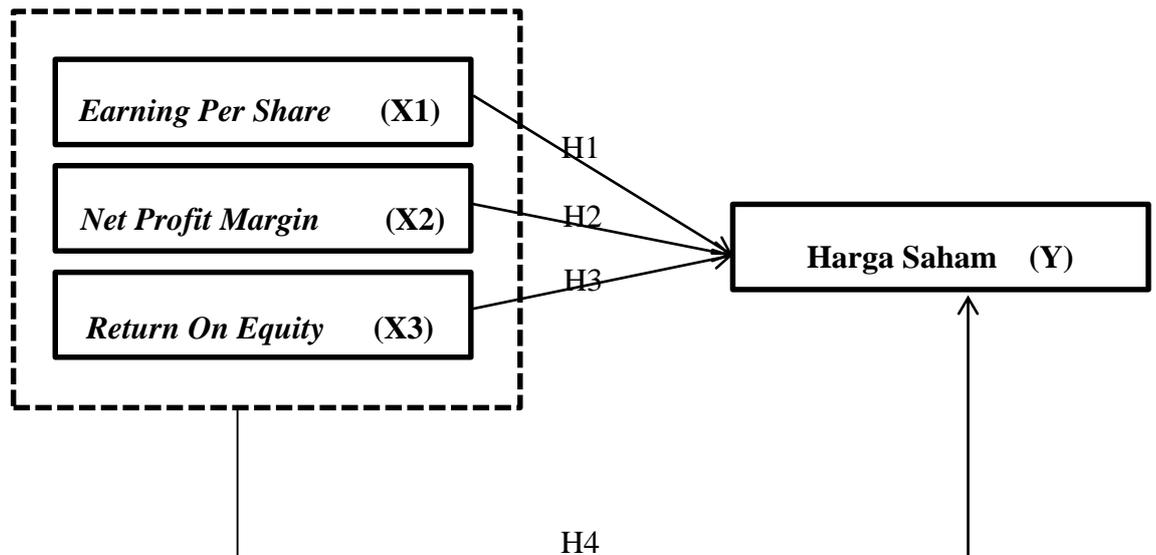
Net Profit Margin

Skala NPM menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik atau buruk yang akan berdampak pada pemegang saham, baik itu akan meningkatkan kepercayaan investasi dan profitabilitas investor, atau bahkan membuat pemegang saham memperoleh keuntungan yang rendah. Apabila investor percaya dan tertarik untuk menanamkan saham pada perusahaan maka akan mengakibatkan harga saham meningkat. Hubungan teoritis yang dapat mengungkapkan hubungan antara NPM dan harga saham adalah pada penelitian Manoppo, Tewal dan Jan (2017) yang menunjukkan bahwa NPM berpengaruh terhadap harga saham.

Return on Equity

Jika perusahaan memiliki return on equity yang tinggi pasti akan memberikan nilai yang baik dimata investor, dan nilai yang baik inilah yang akan membentuk harga saham itu sendiri. Semakin tinggi nilai sahamnya, maka semakin tinggi pula harga saham di pasar modal. Hubungan teoritis yang dapat mengungkapkan hubungan antara ROE dan harga saham dikemukakan oleh Rosadi dan Estuti (2018), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ROE berpengaruh terhadap harga saham. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ = *Earning Per Share* berpengaruh secara parsial terhadap Harga Saham.
- H₂ = *Net Profit Margin* berpengaruh secara parsial terhadap Harga Saham.
- H₃ = *Return on Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Harga Saham.
- H₄ = *Earning Per Share, Net Profit Margin, Return on Equity* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Harga Saham.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun 2014 – 2019. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 12 perusahaan. Sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Berikut ini adalah Tabel 3. yaitu operasionalisasi variabel yang menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Keterangan	Rumus
EPS (X ₁)	Data EPS diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, dimana secara teori dihitung dari laba setelah pajak dibagi dengan jumlah saham yang beredar.	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$
NPM (X ₂)	Data NPM diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, dimana secara teori dihitung dari laba setelah pajak dibagi dengan total penjualan.	$\frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$
ROE (X ₃)	Data EPS diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, dimana secara teori dihitung dari laba setelah pajak dibagi dengan total ekuitas/ modal perusahaan.	$\frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$
Harga Saham (Y)	Data harga saham diperoleh dari situs finance. yahoo.com yaitu data <i>closing price</i> .	-

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan yang telah menerbitkan laporan keuangan secara lengkap pada tahun 2014 – 2019; (2) Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah pada periode 2014-2019; (3) Perusahaan mengalami laba bersih setelah pajak selama periode 2014-2019. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji T dan uji F) dan koefisien determinasi (R²). Dalam melakukan analisis regresi berganda, beberapa hipotesis yang perlu dipenuhi yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

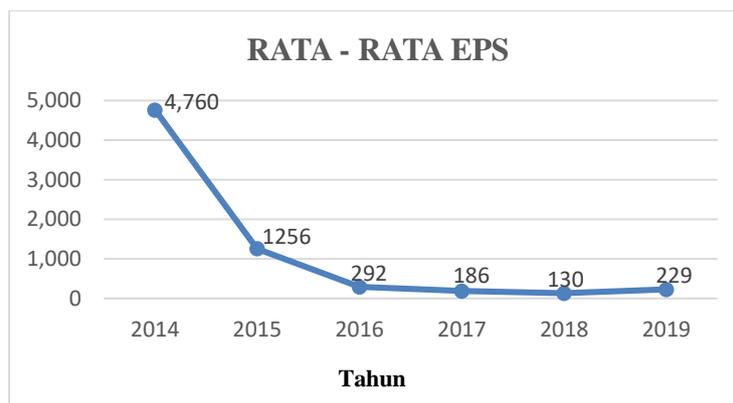
Pembahasan diawali dengan uraian statistik deskriptif, berisi uraian terkait variabel independent yang diteliti yaitu EPS, NPM dan ROE yang dilengkapi dengan grafik sehingga akan terlihat fluktuasi dari masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini, perusahaan yang memperoleh hasil EPS, NPM dan ROE tertinggi adalah PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk (MLBI), dengan EPS sebesar 37717.51, NPM sebesar 39, dan ROE sebesar 143.53, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki *revenue* atau pendapatan yang sangat besar, kemampuan dalam memperoleh laba yang tinggi sangat baik, serta perusahaan dapat menggunakan dana

secara efektif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para investor dan semakin menguntungkan untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.

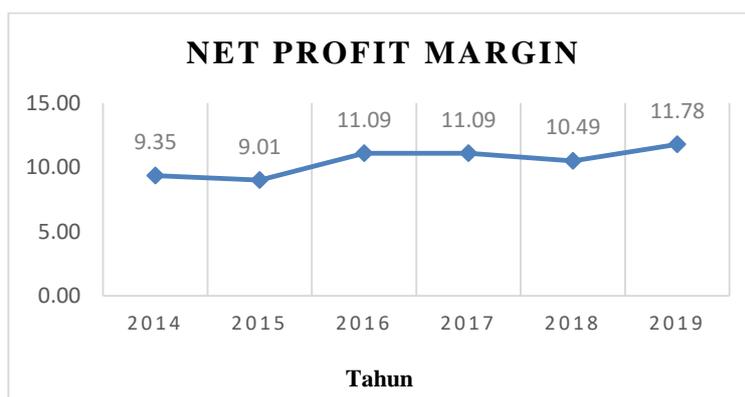
Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Harga Saham	3537.9722	4096.58387	72
EPS	1142.4328	5018.13748	72
NPM	10.4678	10.62530	72
ROE	21.4185	28.52552	72



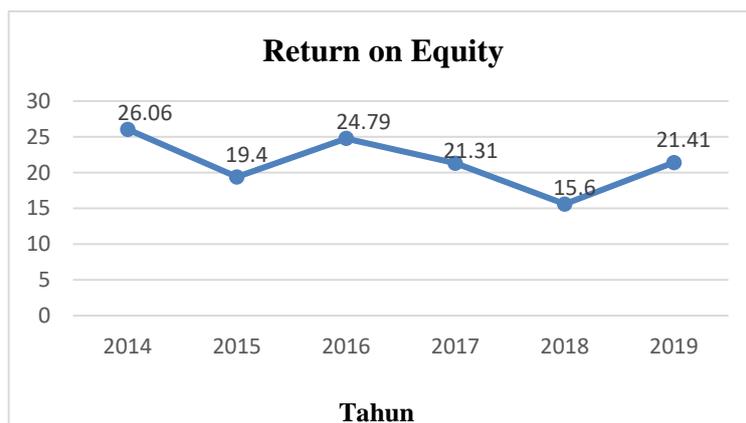
Gambar 3. Grafik EPS Periode 2014 – 2019

Gambar 3 menjelaskan bahwa EPS dari tahun 2014 – 2019 mengalami fluktuatif yang cukup signifikan. *Earning Per Share* tertinggi terjadi pada tahun 2014, serta untuk terendah terjadi pada tahun 2018. PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki nilai EPS tertinggi yang terjadi pada tahun 2014, sedangkan untuk PT. Sekar Bumi, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki nilai EPS terendah yang terjadi pada tahun 2019.



Gambar 4. Grafik NPM Periode 2014 – 2019

Gambar 4 menjelaskan bahwa NPM dari tahun 2014 – 2019 cukup berfluktuatif. *Net Profit Margin* tertinggi terjadi pada tahun 2019, serta terendah terjadi pada tahun 2015. PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki nilai NPM tertinggi yang terjadi pada tahun 2017, sedangkan untuk PT. Sekar Bumi, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki nilai NPM terendah yang terjadi pada tahun 2019.



Gambar 5. Grafik ROE Periode 2014 – 2019

Pada Gambar 5. terlihat bahwa bahwa ROE dari tahun 2014 – 2019 juga mengalami fluktuatif. ROE tertinggi terjadi pada tahun 2014, serta untuk ROE terendah terjadi pada tahun 2018. PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki nilai ROE tertinggi yang terjadi pada tahun 2014, sedangkan untuk PT. Sekar Bumi, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki nilai ROE terendah yang terjadi pada tahun 2019.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan data terdistribusi normal dengan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,308 di atas 0,05. Untuk hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* dari ketiga rasio yaitu EPS sebesar 0,754, NPM sebesar 0,528 dan ROE sebesar 0,447 yang berarti dari ketiga rasio tersebut menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Untuk nilai VIF didapatkan hasil untuk EPS sebesar 1,326, NPM sebesar 1,895, dan ROE sebesar 2,237. Nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 0,400. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji asumsi klasik yang telah dijelaskan sebelumnya terlihat bahwa data yang diolah telah memenuhi syarat untuk menggunakan regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	630.150	445.721		1.414	.162
	EPS	-.061	.072	-.074	-.835	.407
	NPM	121.613	40.917	.315	2.972	.004
	ROA	79.554	16.559	.554	4.804	.000

Berdasarkan Tabel 5, maka hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Saham} = 630.150 - 0,061\text{EPS} + 121.613\text{NPM} + 79.554\text{ROE}$$

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji-t) dengan hasil sama dengan Tabel 5. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), variabel EPS memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,407 > 0,05$, hasil tersebut menyatakan bahwa EPS tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa NPM memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, dan ROE memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa NPM dan ROE memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Uji Bersama – sama (Uji F)

Hasil uji simultan (uji-F) ditampilkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Bersama - sama (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709901931.491	3	23663977.164	33.410	.000 ^b
	Residual	481620028.453	68	7082647.477		
	Total	1191521959.944	71			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.410 > 2,74$), sehingga dapat disimpulkan bahwa EPS, NPM, dan ROE berpengaruh secara serentak terhadap harga saham dan variabel EPS, NPM serta ROE layak untuk dimasukkan ke dalam model penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi harga saham.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.772	0.596	0.578	2661.32438

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa adjusted r-square (R²) sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa harga saham perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI dapat dijelaskan oleh faktor EPS, NPM, dan ROE sebesar 57,8%, sedangkan harga saham sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh EPS secara parsial terhadap Harga Saham

EPS secara parsial tidak berpengaruh terhadap harga saham. Walaupun harga saham yang tinggi pada dasarnya tidak dipengaruhi oleh EPS. Pada gambar 3, Rata – rata EPS mengalami fluktuatif yang cukup signifikan, dimana pada tahun 2014 – 2018 mengalami penurunan, namun kembali mengalami peningkatan di tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh kondisi keuangan perusahaan yang kurang kondusif akibat fenomena inflasi. Walaupun EPS mengalami penurunan, namun harga saham tetap mengalami kenaikan. Terjadi pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk, pada tahun 2016 – 2018 mengalami penurunan tingkat laba, namun karena adanya permintaan pasar akan susu meningkat sehingga para investor tertarik untuk menginvestasikan sahamnya, yang menyebabkan harga saham naik (Brama, 2019). Hal ini dapat disimpulkan bahwa EPS bukan merupakan indikator dalam hal memutuskan apakah investor akan berinvestasi pada perusahaan tersebut atau tidak. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairani (2016), Rahmadewi dan Abundanti (2018), Faleria, Lambey dan Walandouw (2017) bahwa EPS tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh NPM secara parsial terhadap Harga Saham

NPM secara parsial memiliki pengaruh terhadap harga saham, NPM yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan menghasilkan laba yang tinggi pada level tertentu. Semakin besar NPM maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan produksi melalui penjualan dan kemampuan perusahaan yang baik dalam menekan biaya operasional. Beberapa perusahaan makanan dan minuman mengalami pertumbuhan laba dan penjualan, salah satunya adalah PT. Mayora Indah, Tbk. Pertumbuhan laba dan pendapatan, dialami PT. Mayora Indah, Tbk sejalan dengan pemulihan ekonomi domestik yang diakibatkan oleh krisis ekonomi seperti inflasi dan turunnya nilai rupiah terhadap kurs dollar Amerika Serikat. Beberapa produk dari PT. Mayora Indah, Tbk yang telah menyumbang 50% pasar ekspor adalah Butter Cookies Danisa (China dan Vietnam), permen Kopiko (dunia), Kopi Torabika (Filipina, Rusia, dan Lebanon), Beng Beng dan Krekers Malkist (Thailand). Meningkatnya penjualan PT. Mayora Indah, Tbk membuat para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya, hal ini menyebabkan harga saham ikut meningkat (Simamora, 2017). Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangarry, Agus, dan Treesje (2015) bahwa NPM memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh ROE secara parsial terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROE memiliki pengaruh terhadap harga saham. Hal ini menunjukkan bahwa ROE memberikan gambaran tentang bagaimana mengelola ekuitasnya secara efektif untuk memperoleh pendapatan penjualan bersih. Nilai ROE yang tinggi menunjukkan bahwa laba bersih perusahaan telah efektif menggunakan ekuitasnya. Dan itu memiliki efek mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Dengan meningkatkan laba bersih maka harga saham perusahaan dapat dinaikkan. PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk memiliki ROE tertinggi dibandingkan perusahaan lain, walaupun di tahun 2015 sempat mengalami penurunan yang diakibatkan oleh Menteri Perdagangan yang melarang penjualan bir di minimarket (BBC, 2015), PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk kembali mampu meningkatkan penjualan dengan pesat, yang artinya perusahaan tersebut mampu memperoleh keuntungan dari kegiatan

operasinya pada tingkat penjualan (penjualan minuman non alkohol dan alkohol), aset serta modal yang ada dalam perusahaan (Alfi, 2019). Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk dapat mengelola ekuitasnya secara efektif dan memperoleh pendapatan tinggi, sehingga para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya dan harga saham pun meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria dan Hatta (2015), serta Utomo (2019) bahwa ROE memiliki pengaruh terhadap harga saham.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah bahwa EPS secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham, sedangkan NPM dan ROE berpengaruh terhadap harga saham. *Earning per share, net profit margin*, dan ROE secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap *Harga Saham*. Bagi calon investor, hasil analisis ini dapat digunakan sebagai informasi referensi penting untuk memahami kinerja perusahaan dari informasi keuangan, serta dapat juga menggambarkan tingkat efektivitas manajemen dalam melakukan kegiatan bisnis. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain misalnya debt to equity ratio, sehingga analisis tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga saham diharapkan dapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini, D.A., & Andarini, S. (2017). Pengaruh profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1), 45-56.
- Alfi, A.N. (2019). Multi Bintang Indonesia (MLBI) pacu penjualan produk non-alkohol. Available at <https://market.bisnis.com/read/20190318/192/900927/multi-bintang-indonesia-mlbi-pacu-penjualan-produk-non-alkohol>.
- Amanda, A., Darminto, & Husaini, A. (2013). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Return on Equity, Earning per Share dan Price Earning Ratio terhadap harga saham (Studi pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI tahun 2008 – 2011). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-12.
- Astuti, O. D. D.(2018). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (EPS) dan Net Profit Margin terhadap harga saham pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2017. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 134-142.
- Badan Pusat Statistik (2019). Laju pertumbuhan PDB (2014-2019). Available at <https://www.bps.go.id/indicator/11/104/8/-seri-2010-laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010.html>
- BBC. (2015, 29 Januari). Menteri Perdagangan larang bir di minimarket. Available at https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/01/150129_bisnis_bir_indonesia .
- Brama, A. (2019). Ultra Jaya (ULTJ) jelaskan penyebab turunnya laba di tahun 2018 lalu. Available at <https://investasi.kontan.co.id/news/ultra-jaya-ultj-jelaskan-penyebab-turunnya-laba-di-tahun-2018-lalu> .
- Budiyono, & Santoso, S. B. (2019). The Effects of EPS, ROE, PER, NPM, and DER on the share price in the Jakarta Islamic Index Group in the 2014-2017 period. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177-191.

- Darmadji, T., & Fakhrudin, H.M. (2011). *Pasar modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Egam, G. E. Y., Ilat, V., & Pangerapan, S. (2017). Pengaruh Return On Asset (ROA), Net Profit Margin (NPM), dan Earning Per Share (EPS) terhadap harga saham perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015. *Jurnal EMBA*, 5(1), 105-114.
- Fahmi, I. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Faleria, R. E., Lambey, L., & Walandouw, S. K. (2017). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, dan Earning Per Share terhadap harga saham di Bursa Efek Indonesia (Studi kasus pada sub sektor food and beverages). *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 204-212.
- Hayati, N. (2013). Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning per Share, Price Earning Ratio, dan Price to Book Value terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sub industri makan dan minuman di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal SPREAD*, 3(1), 49-62.
- Husaini, A. (2012). Pengaruh variabel Return on Assets, Return on Equity, Net Profit Margin, dan Earning Per Share terhadap harga saham perusahaan. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 45-49.
- Jogiyanto. (2014). *Teori portofolio dan analisis investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Khairani, I. (2016). Pengaruh Earning per Share (EPS) dan Dividen per Share terhadap harga saham perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2011-2013. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 566-572.
- Kementerian Perindustrian. (2017). Tumbuh 9,46 persen industri mamin kontributor terbesar PDB manufaktur. Available at <https://www.kemenerin.go.id/artikel/18384/Tumbuh-9,46-Persen,-Industri-Mamin-Kontributor-Terbesar-PDB-Manufaktur>
- Khoiri, Muh. F. & Suwitho. (2020). Pengaruh ROE, NPM, dan EPS terhadap harga saham perusahaan food and beverages di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1-20.
- Kusumadewi, R. Neny. (2018). Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) dan Net Profit Margin (NPM) terhadap harga saham (Studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017). *MAKSI: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 5(2), 164-176.
- Manoppo, C. P. (2015). The influence of ROA, ROE, ROS, and EPS On Stock Price. *Jurnal EMBA*, 3(4), 691-697.
- Manoppo, V.Ch.O, Tewal, B., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Current Ratio, DER, ROA, dan NPM terhadap harga saham pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI (Periode 2013-2015). *Jurnal EMBA*, 5(2), 1813-1822.
- Mujiono, H. P., & Prijati. (2017). Pengaruh CR, DER, ROA, dan EPS terhadap harga saham food and beverages. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-17.
- Oktianto, B. A. (2017). Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham pada perusahaan industri makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 151-163.
- Purba, M. A. (2019). Pengaruh Earning per Share, Dividend per Share, dan financial leverage terhadap harga saham pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 4(1), 86-95.

- Pratiwi, R. A. S., & Santoso, B. H. (2019). Pengaruh ROA, ROE, EPS dan CR terhadap harga saham perusahaan food and beverages yang di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(8), 1-15.
- Rahmadewi, P. W., & Abundanti, N. (2018). Pengaruh EPS, PER, CR, dan ROE terhadap harga haham di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen UNUD*,7(4), 2106-2133.
- Ristanti, S., Mardani, R. M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), dan Return on Equity (ROE) terhadap harga saham (Studi kasus pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(9), 157-172.
- Rosadi, K.H., & Hartini, E.F.(2018). Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham perusahaan food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 131-140.
- Sabrina, S. & Lestari, D. (2020). Pengaruh Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE) dan Earning per Share (EPS) terhadap harga saham pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1-11.
- Satria, I., & Hatta, I. H. (2015). Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham 10 Bank terkemuka di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 19(2), 179-191.
- Simamora, N. S. (2017). Kinerja 2017: Penjualan Mayora (MYR) tumbuh 13,46 persen. Available at <https://market.bisnis.com/read/20180327/192/754647/kinerja-2017-penjualan-mayora-myor-tumbuh-1>.
- Utomo, A. S. (2019). Pengaruh CSR, ROI, ROE terhadap harga saham pada perusahaan Mmanufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian Teori dan Terapan Akuntansi (PETA)*, 4(1), 82-94.
- Wangarry, A.R., Poputra, A.T & Runtu, T. (2015). Pengaruh tingkat Return on Investment (ROI), Net Profit Margin (NPM), dan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap harga saham perbankan di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal EMBA*, 4(1), 82-94.
- Zuhri, S., Juhandi, N., Sudibyoy, H.H., & Fahlevi, M. (2020). Determinasi harga saham perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 24-34.

ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA

¹Mohammad Sofyan, ²Novianita Rulandari, ³Yunita Sari

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

³Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, RT.5/RW.7,

Galur Kec. Johar Baru, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530

¹sofyan@stiami.ac.id, ²novia@ilomata.org, ³syunita548@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian online pada Shopee Mall di Indonesia selama Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dari 262 customer dan seller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadi perubahan proses keputusan pembelian online dari pengenalan kebutuhan sebagai proses pertama menjadi kedua. Hal ini disebabkan karena dimasa pandemi covid-19 dengan diberlakukannya work from home, learning from home, customer dan seller memiliki banyak waktu luang mencari sebanyak mungkin informasi dalam pemenuhan kebutuhannya. Pencarian informasi dalam memutuskan membeli suatu produk, melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar, lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi dari luar. Peningkatan belanja online oleh customer Wanita yang didominasi mahasiswi yang berada di Provinsi DKI Jakarta untuk pembelian kosmetik, pakaian, dan sepatu. Dengan kemudahan pencarian informasi, perlu adanya edukasi cara berbelanja online yang baik, benar dan aman dari penipuan online shop, serta pemahaman hak-hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen.

Kata Kunci: evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, perilaku setelah pembelian

Abstract

This study aims to determine the online purchasing decision process at Shopee Mall in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. The method used is a descriptive qualitative method with 262 customers and sellers. The results showed that, there was a change in the online purchasing decision process from need recognition as the first to the second process. This is because during the covid-19 pandemic, with the implementation of working from home and learning from home, customers and sellers have a lot of free time to find as much information as possible to fulfill their needs. Searching for information in deciding to buy a product involves less effort and time, and relies more on personal knowledge than information from outside. The increase in online shopping by female customers is dominated by female students who are in DKI Jakarta Province to purchase cosmetics, clothing, and shoes. With the ease of finding information, there is a need for education on how to shop online that is proper, correct and safe from online shop fraud, as well as understanding their rights and obligations as consumers.

Keywords: problem recognition, evaluation of alternatives, information research, purchase decision, post-purchase decision

Artikel ini telah dipresentasikan pada Seminar Nasional Konsorsium Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis (KPIBIB) secara daring pada tanggal 9 Juni 2021 di Universitas Gunadarma, Depok

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia mengubah proses penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat menjadi sarana untuk pemenuhan kebutuhan belanja rumah tangga dan usaha. Juga terjadi peningkatan pengeluaran konsumsi kesehatan, hobi, dan tagihan. Peningkatan belanja *online* yang dilakukan oleh wanita sebesar 44,3%, yang terdiri dari masker, produk kesehatan dan makanan. Hobi meningkat sebesar 14,6% dan tagihan sebesar 19,5%. Peningkatan konsumsi juga pada produk yang berhubungan dengan *games* atau permainan mencapai 32,8%. Sementara itu, untuk produk kesehatan meningkat 35,8% dan tagihan meningkat 14,5%. Jumlah konsumen dari kalangan mahasiswa yang berbelanja melalui *online* saat pandemi lebih tinggi yaitu mencapai 14,2%. Tercatat hanya 7,5% pelanggan lama dan 12,4% pelanggan yang berbelanja secara *online* saat pandemi namun sebelumnya pernah belanja di *e-commerce* (Astutik, 2021).

Perubahan pola belanja dari *offline* menjadi *online*, yang tergambar pada peningkatan transaksi *online* produk kosmetik sebesar 80 persen sepanjang pandemi Covid-19. Penerapan *social distancing* menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak waktu di rumah untuk merawat kulit, badan, dan rambut, yang menggantikan kebutuhan salon dan spa (Uly, 2020).

Belanja *online* lebih diminati oleh konsumen, terlebih dimasa pandemi Covid-19 saat ini banyak promo yang ditawarkan dengan harga murah dan pilihan produk serta distributor yang bervariasi, sehingga banyak alternatif pilihan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup (Octaviani & Sudrajat, 2016). Belanja *online* juga mengurangi kontak langsung dengan penjual untuk mengendalikan penyebaran covid-19. Selain daripada itu, faktor kepraktisan, kenyamanan, dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan menjadi pertimbangan *customer* dan *seller* dalam proses keputusan pembelian suatu produk pada *marketplace* (Suharman, 2019).



Gambar 1. Peringkat 10 Laman E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara Tahun 2020

Sumber: <https://www.campaignasia.com/article/the-top-10-most-visited-southeast-asia-ecommerce-sites/468523>

Marketplace atau *platform digital* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *customer* dan *seller* bertemu di suatu *marketplace/platform digital*. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace/platform digital*. Contoh *marketplace/platform digital* antara lain: Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi promosi gratis ongkir dan *cashback*, serta layanan yang sudah diperkuat dari sisi teknologinya melalui pengembangan kecerdasan buatan/*Artificial Intelligence* (AI) dan *in-app games*. Aplikasi Shopee saat ini dapat digunakan di Indonesia, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Brasil. Shopee Mall merupakan situs belanja *online* barang original tentunya sudah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia. Berikut ini kondisi 10 situs web *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa, intensitas belanja *online* yang tidak wajar dilakukan oleh mahasiswi, dimana rata-rata menghabiskan dana Rp. 500.000 hanya untuk belanja kosmetik. Adakalanya kosmetik yang diterima, berbeda dengan yang diposting oleh *online shop* (Sari, 2015). Berbagai kemudahan dan promosi *online shop* perlu dicermati dengan bijak oleh *customer* agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan, serta membaca keterangan dan komentar pembeli sebelumnya untuk menghindari ketidaksesuaian barang yang dipesan (Octaviani & Sudrajat, 2016). Perilaku konsumtif tanpa didasari pertimbangan kebutuhan, lebih kepada gaya hidup menunjukkan perubahan fungsi dari *online shop*. Dimana fungsi asli dari *online shop* yaitu untuk memudahkan *customer* dalam pemenuhan kebutuhan, telah bergeser menjadi pemenuhan gaya hidup konsumtif berlebih (Nurhayati, 2017).

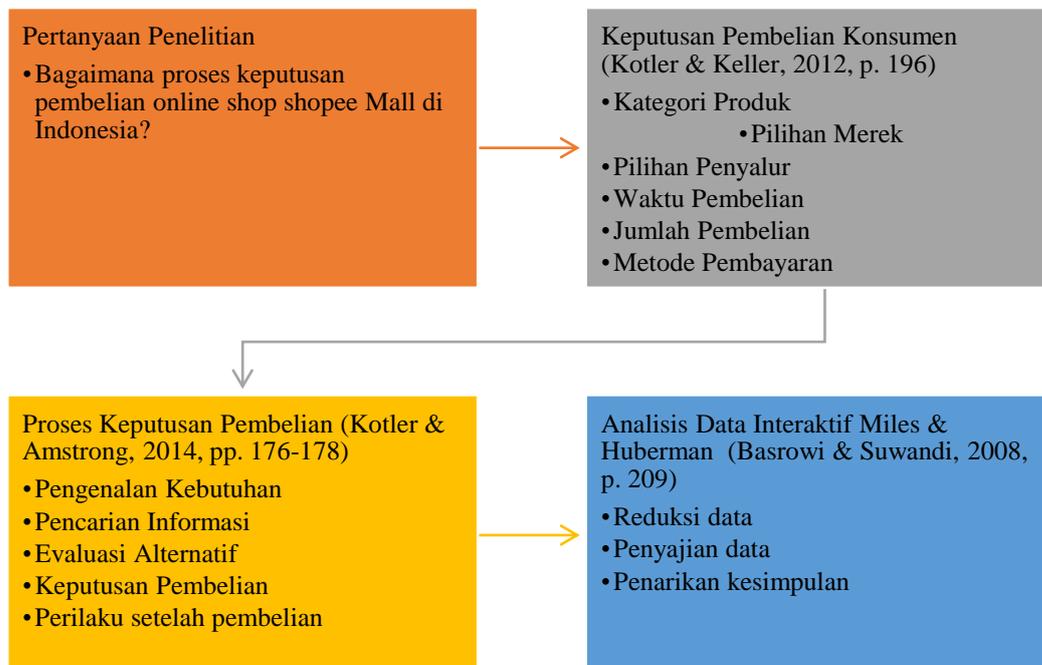
KERANGKA TEORI

Perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (Kotler & Keller, 2016, p. 179): (A) Faktor budaya, yang terdiri dari: (1) Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasari; (2) Sub-budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka; dan (3) Kelas sosial, Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama; (B) Faktor sosial, yaitu: (1) Kelompok referensi. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut; (2) Keluarga. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak; dan (3) Peran sosial dan status. Menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku, dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya; (4) Faktor personal, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (Kotler & Keller, 2012, p. 196): (1) **Kategori produk**, konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan; (2) **Pilihan merek**, konsumen memutuskan merek yang akan dibeli sesuai

dengan kategori produk yang dipilih; (3) **Pilihan penyalur**, konsumen memilih dan memutuskan distributor/toko yang disesuaikan dengan lokasi/domisilinya, harga, kelengkapan kategori produk dan merek yang dijual; (4) **Waktu pembelian**, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya; (5) **Jumlah pembelian**, jumlah pembelian pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kategori produk yang hendak atau sudah diputuskan akan dibeli; (6) **Metode pembayaran**, Shopee telah menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi pembayaran.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Amstrong, 2014, pp. 176-178): (1) **Pengenalan kebutuhan**, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang digerakkan dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan; (2) **Pencarian informasi**, *customer* dan *seller* yang mulai tergugah minatnya mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait produk yang akan menjadi kebutuhannya; (3) **Evaluasi alternatif**, *customer* dan *seller* melakukan penilaian dari beberapa alternatif kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya; (4) **Keputusan pembelian**, *customer* dan *seller* mulai menimbang dan memutuskan membeli atau tidak; (5) **Perilaku setelah pembelian**, berkaitan dengan puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli dan diterima. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja *online* yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online (Suharman, 2019).



Gambar 2. Rerangka Konseptual

Customer dan *seller* yakin dan percaya dengan kemampuan Shopee dalam menyediakan barang yang dibutuhkan oleh *customer* dan *seller*. Ada juga *customer* dan *seller* tertarik dengan *website* Shopee yang menarik minat untuk mencari informasi dalam pemenuhan kebutuhannya. Ragam variasi kategori produk yang ditawarkan, memungkinkan *customer* dan *seller* dalam alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk yang dibutuhkan (Zulfa & Hidayati, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil, klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana, dan bagaimana (Neuman, 2015, p. 44). Dengan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus, bertujuan untuk mengetahui secara mendalam proses keputusan pembelian *customer* dan *seller* pada Shopee Mall di Indonesia. Tabel 1 menunjukkan definisi konseptual dan operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

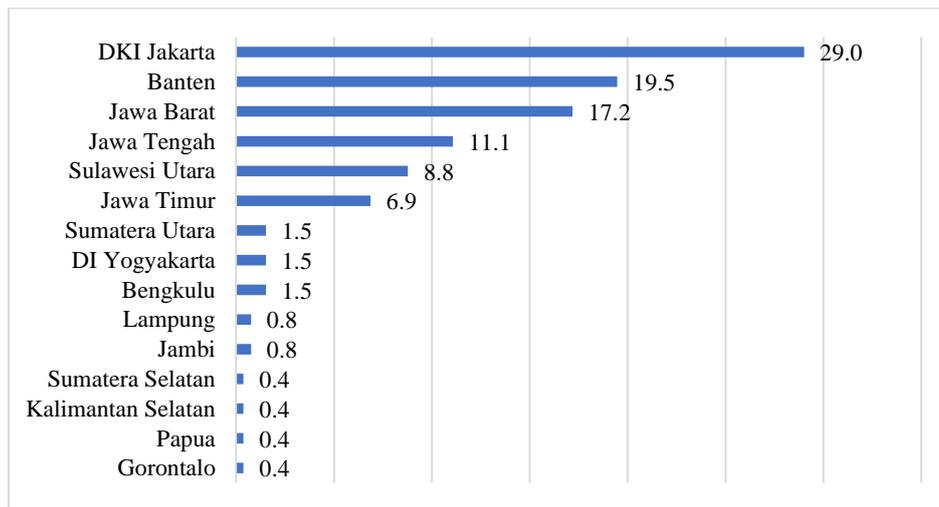
Aspek	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012, p. 196)	Perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode Pembayaran
Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2014, pp. 176-178)	Proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku setelah pembelian

Penetapan sampel secara *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk mendapatkan respon partisipatif sebanyak mungkin dalam waktu sepekan penyebaran kuisisioner *online* dengan ketentuan, responden adalah *customer* dan *seller* Shopee Mall Indonesia yang belum diketahui secara pasti jumlahnya (Arikunto, 2006, pp. 139-140). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yaitu: (1) reduksi data (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Basrowi & Suwandi, 2008, p. 209).

HASIL DAN PEMBAHASAN

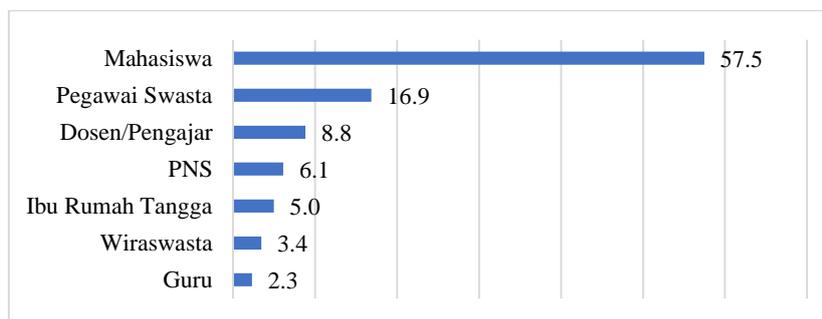
Dari penyebaran kuisisioner secara *online*, terdapat sebanyak 262 *customer* dan *seller* Shopee Mall Indonesia dengan sebaran daerah. Dari 34 Provinsi yang ada di Negara Kesatuan Republik Indonesia, hanya 15 Provinsi yang berkenan mengisi kuesioner yang

disebar secara *online*. Total 262 *customer* dan *seller* Shopee Mall Indonesia didominasi 77,5% wanita. Sebanyak 29% *customer* dan *seller* berada di Provinsi DKI Jakarta, 19,5% di Provinsi Banten, 17,2% di Provinsi Jawa Barat, 11,1% berada di Provinsi Jawa Tengah, 8,8% di Provinsi Sulawesi Utara, 6,9% di Provinsi Jawa Timur. Provinsi Sumatera Utara, DI Yogyakarta, Bengkulu, Lampung, Jambi, Sumatera Selatan, Kalimantan Selatan, Papua, dan Gorontalo diketahui sebaran *customer* dan *seller* kurang dari 2%. Hasil lengkap dapat dilihat Gambar 3, berikut.



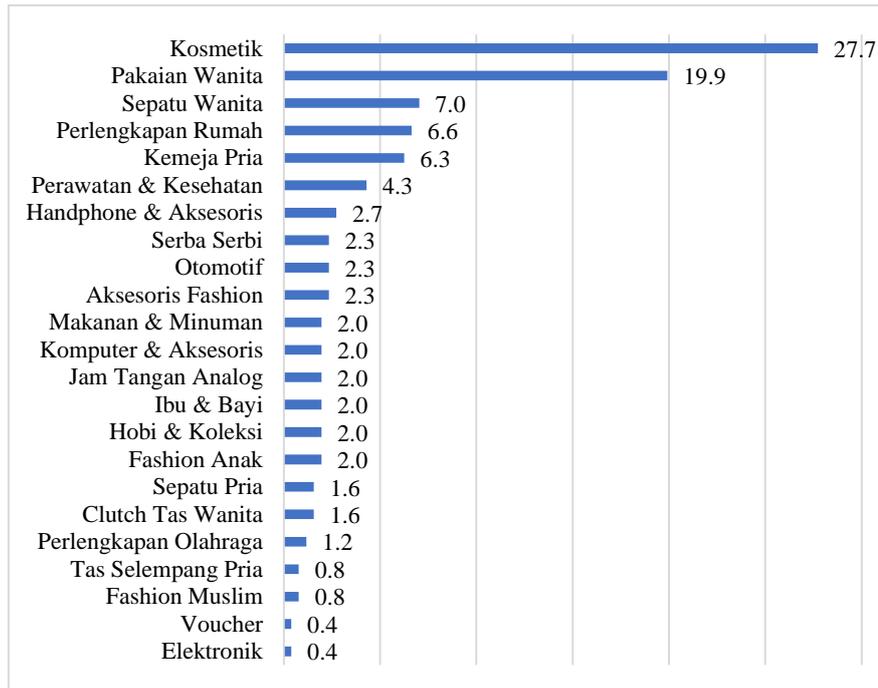
Gambar 3. Persentase Sebaran Responden

Belanja online lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa (Gambar 4), dimana belanja yang dilakukan semata-mata bukan untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan untuk pemenuhan kesenangan dan gaya hidup yang konsumtif. Mahasiswa sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia, dengan berbagai promo, *cashback*, dan tuntutan dan perubahan gaya hidup. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015), Nurhayati (2017) bahwa mahasiswi menghabiskan uang saku satu bulan untuk belanja penunjang penampilan seperti kosmetik dan pakaian, bukan belanja kebutuhan kuliah.



Gambar 4. Persentase Kelompok Responden berdasarkan Pekerjaan

Ketersediaan berbagai macam kategori produk dan informasi produk dengan potongan harga dan promosi yang menarik, menjadi bahan pertimbangan *customer* dan *seller* ketika hendak melakukan pembelian *online* (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Gambar 5. menunjukkan persentase produk yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja.



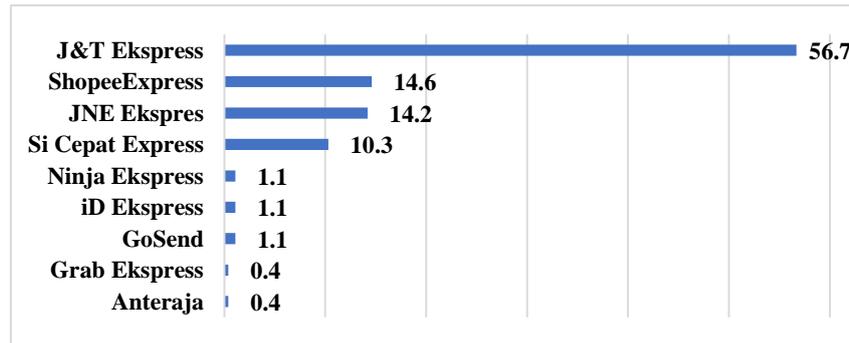
Gambar 5. Persentase Kategori Produk

Rutinitas bekerja dan belajar yang dilakukan secara daring, menuntut kaum wanita tetap menjaga penampilan walaupun beraktivitas dari rumah, lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja yang menginspirasi selalu berpenampilan cantik (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015). Produk kosmetik, pakaian wanita, tetap mendominasi pada berbagai situs belanja *online*, khususnya Shopee Mall Indonesia. Dimana belanja kosmetik yang dilakukan oleh *customer* dan *seller* sebesar 27,7%, pakaian wanita 19,9%, dan sepatu wanita sebesar 7% (Gambar 5). *Social distancing* menyebabkan wanita lebih banyak waktu mencari informasi terkait produk perawatan kulit, badan, dan rambut yang menggantikan kebutuhan salon dan spa (Sofyan, 2021).

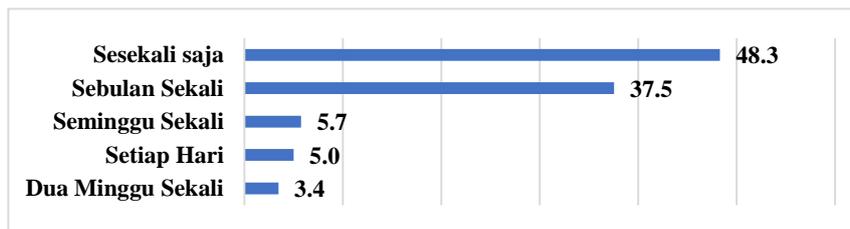
Peningkatan kebutuhan kosmetik, mendorong pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) meningkatkan produktivitasnya, karena berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Serta mampu berinovasi dalam menciptakan produk dan orientasi bisnisnya. Pertumbuhan kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau sekitar Rp4,44 triliun pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun lalu (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Kebutuhan akan layanan pengiriman yang cepat, nyaman, dan aman mutlak diperlukan dalam jasa pengiriman barang. J&T Ekspres mendominasi sebesar 56,7% pilihan *customer* dan *seller* dalam pengiriman barang (Gambar 6).

J&T Express memprediksi ada kenaikan transaksi hingga 40 persen jelang Lebaran, terlebih bertepatan dengan periode belanja *online* sejak 5 Mei 2021 (Rahmiyati, 2021). J&T Express telah menggandeng sejumlah *platform e-commerce* dengan memfasilitasi layanan pengiriman yang berbasis teknologi (Kontan, 2020).

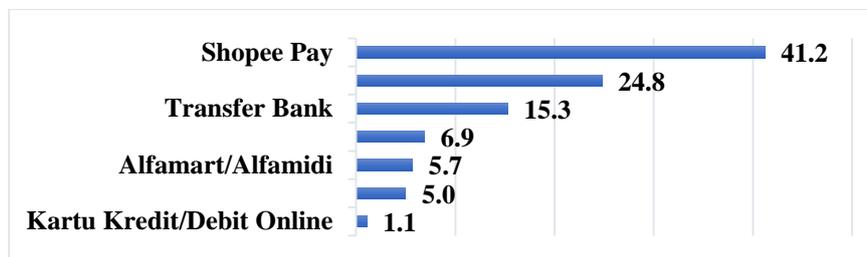


Gambar 6. Jasa Pengiriman Barang Yang Digunakan (Persen)



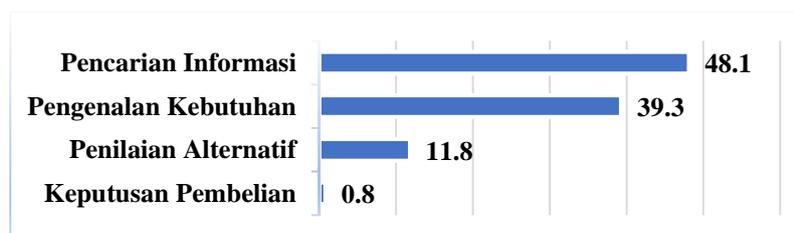
Gambar 7. Durasi Pembelian Produk (Persen)

Pembelian produk yang dilakukan oleh *customer* dan *seller* hanya sesekali saja pada *platform e-commerce* Shopee Mall Indonesia seperti terlihat pada Gambar 7. Menurut Ma'ruf (2006), hal ini disebabkan *customer* dan *seller* melakukan proses pencarian informasi yang panjang dan terbatas pada ketertarikan pada suatu produk yang ditawarkan, yang bukan merupakan kebutuhan dasarnya.



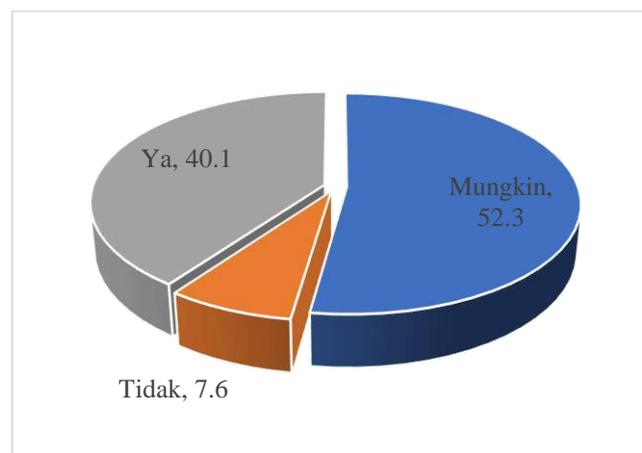
Gambar 8. Metode Pembayaran Yang Digunakan (Persen)

Customer dan *seller* dalam melakukan transaksi pembayaran lebih banyak (41,2%) menggunakan Shopee Pay yang merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari *e-commerce* Shopee. Gambar 8 menunjukkan persentase metode pembayaran yang banyak digunakan oleh *customer* dan *seller*.



Gambar 9. Proses Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Mall (Persen)

Proses keputusan pembelian pada Shopee Mall Indonesia, diawali dari pencarian informasi, dimana pencarian informasi mendominasi sebesar 48,1%. *Customer* dan *seller* terlebih dahulu melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pemberlakuan *social distancing*, menyebabkan *customer* dan *seller* memiliki banyak waktu luang mencari informasi dalam pemenuhan gaya hidup dan kebutuhannya, dan memunculkan *impulse buying*, karena pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, spontanitas dari hasil pencarian informasi (Wiranata & Hananto, 2020). Belkin mengemukakan bahwa kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan dalam struktur pengetahuan manusia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Kesenjangan ini kemudian dirumuskan dalam istilah *anomalous state of knowledge* atau ASK (Tawaf & Alimin, 2012, p. 51). Hal inilah yang mendorong *customer* dan *seller* untuk berperilaku mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dalam memutuskan membeli suatu produk, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar, lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi dari luar. Sebanyak 52,3% kemungkinan *customer* dan *seller* melakukan pembelian ulang (Gambar 10). Hal ini disebabkan karena *customer* dan *seller* melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan.



Gambar 10. Pembelian Ulang Dengan Produk dan Distributor/ Toko yang Sama (Persen)

SIMPULAN DAN SARAN

Proses keputusan pembelian pada Shopee Mall Indonesia, diawali dari pencarian informasi. *Customer* dan *seller* terlebih dahulu melakukan pencarian informasi untuk pemenuhan gaya hidup dan kebutuhannya. Pemberlakuan *social distancing*, menyebabkan *customer* dan *seller* memiliki banyak waktu luang mencari informasi dalam pemenuhan gaya hidup dan kebutuhannya. Seiring dengan pesatnya perkembangan belanja secara *online* dan perubahan proses keputusan pembelian online. Perlu dilakukan: (1) pemanfaatan teknologi informasi sebagai salah satu terobosan yang harus terus dikembangkan; dan (2) edukasi kepada konsumen agar mengetahui cara berbelanja *online* yang baik, benar dan aman dari penipuan penjualan *online*, serta lebih memahami hak-hak dan kewajiban sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astutik, Y. (2021, Maret 29). *Begini perubahan pola belanja di toko online selama pandemi*. Retrived from: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing, 20*(2), 55-75. doi:10.1002/dir.20061
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, November 24). *Dampak pandemi, transaksi belanja online produk kosmetik naik 80%*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Vol. 2). (B. Molan, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed.), (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurhayati. (2017). Belanja “Online” sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa (Studi kajian budaya di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal, 1*(2), 1-22. Retrieved from <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/AAJ/article/download/1140/673>
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma, 4*(3), 1-6. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/252448-fenomena-perilaku-belanja-online-sebagai-4013462c.pdf>
- Kontan. (2020, Desember 15). *J&T express pecahkan rekor pengiriman tertinggi hingga 20 juta paket pada harbolnas 12.12*. Retrieved from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/jt-express-pecahkan-rekor-pengiriman-tertinggi-hingga-20-juta-paket-pada-harbolnas-1212>
- Rahmiyati. (2021, Mei 6). *Periode belanja online, J&T Express: Transaksi bisa naik 40 persen*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210506/98/1391369/periode-belanja-online-jt-express-transaksi-bisa-naik-40-persen>
- Rukmawati, D. R., & Dzulkarnain, I. (2015). Konstruksi kecantikan di kalangan wanita karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan). *Dimensi, Journal of Sociology, 8*(1), 1-16. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/download/3722/2724>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet, IV*(2), 205-216. Retrieved from <http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- Sofyan, M. (2021, Mei 12). *Perubahan proses keputusan belanja online di Indonesia*. Retrieved from

- <https://www.kompasiana.com/mohammad49724/609a15998ede487ad158e5e2/perubahan-proses-keputusan-belanja-online-di-indonesia>
- Suharman. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi online start-up di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 259-280. Retrived from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/23751/23406>
- Tawaf, T., & Alimin, K. (2012). Kebutuhan informasi manusia: Sebuah pendekatan kepustakaan. *Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 15(1), 50-59. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Kutubkhanah/article/view/249/234>
- Uly, Y. A. (2020, November 25). *Pandemi bikin transaksi belanja online produk kosmetik naik 80 persen*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74-85. doi:10.17358/ijbe.6.1.74
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/21024/19681>

PENGARUH KINERJA KEUANGAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN INTENSITAS ASET TETAP TERHADAP TAX AVOIDANCE DENGAN PROPORSI KOMISARIS INDEPENDEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

¹R. Supriyanto

¹Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹supriyanto.r@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan yang terdiri dari profitabilitas dengan proksi Return on Asset (ROA), solvabilitas dengan proksi Long Term Debt to Equity Ratio (LTD), aktivitas dengan proksi Total Assets Turnover (TAT), pertumbuhan penjualan (Sales Growth-GRW) dan intensitas aset tetap (IAT) terhadap Tax Avoidance (Effective Tax Rate) dengan proporsi komisaris independen (KIN) sebagai variabel moderasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan 29 perusahaan terpilih sebagai objek penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel. Berdasarkan hasil uji pemilihan model, model Fixed Effect yang terpilih. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial variabel TAT, GRW) dan IAT berpengaruh terhadap ETR, sedangkan variabel LTD, ROA, dan KIN tidak berpengaruh terhadap ETR. Secara simultan variabel ROA, LTD, TAT, GRW, IAT, dan KIN berpengaruh terhadap ETR. Secara simultan penambahan variable dummy COV (Covid-19) tidak berpengaruh signifikan terhadap ETR, dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan antara praktik penghindaran pajak (ETR) sebelum pandemi dengan selama pandemi Covid-19. Secara simultan variabel KIN memperlemah pengaruh ROA, LTD, TAT, GRW dan, IAT terhadap ETR.

Kata Kunci: komisaris independent, profitabilitas, sales growth, solvabilitas, tax avoidance

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of financial performance which consists of profitability with Return on Assets (ROA) proxy, solvency with Long Term Debt to Equity Ratio (LTD) proxy, activity with Total Assets Turnover (TAT) proxy, sales growth (GRW) and fixed asset intensity (IAT) on Tax Avoidance (Effective Tax Rate) with the proportion independent commissioner (KIN) as a moderating variable. The sampling method used is purposive sampling, with 29 companies selected as research objects. The analytical method used is panel data regression analysis. Based on the results of the model selection test, the Fixed Effect model was selected. The results of this study are partially variables TAT, GRW and IAT have an effect on ETR, while the variables LTD, ROA and KIN has no significant effect on ETR. Simultaneously variables ROA, LTD, TAT, GRW, IAT, and KIN affect ETR. Simultaneously the addition of the COV dummy variable has no effect on ETR, in other words there is no significant difference in tax avoidance practices (ETR) before the pandemic and during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, simultaneously, the KIN variable weakens the effect of ROA, LTD, TAT, GRW and, IAT on ETR.

Keywords: independent commissioner, profitability, sales growth, solvability, tax avoidance

PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber penerimaan utama dan terbesar yang akan menambah penghasilan negara untuk menopang keberlangsungan rumah tangga pemerintahan. Di Indonesia, ketentuan mengenai pajak diatur langsung dalam undang-undang, ini artinya bahwa pajak merupakan sesuatu yang sangat penting dalam Negara Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 1 menyebutkan bahwa “Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.” Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan pendapatan sektor pajak agar mampu menjaga keberlangsungan rumah tangga pemerintahannya dengan baik, selain itu juga agar mampu memberikan kehidupan yang layak bagi seluruh warga negaranya.

Tabel 1. Realisasi Pendapatan Negara Sektor Pajak 2011-2020 (dalam Triliun Rupiah)

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Target	764,0	885,0	995,0	1072,0	1294,0	1355,0	1283,0	1424,0	1577,0	1198,0
Realisasi	743,0	835,0	921,0	985,0	1061,0	1106,0	1151,0	1313,0	1332,0	1070,0
Prosentase	97,3%	94,4%	92,6%	91,9%	82,0%	81,6%	89,7%	92,2%	84,4%	89,3%

Sumber: www.pajak.go.id (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa pemerintah selalu menaikkan anggaran atau target penerimaan pajak kecuali pada saat pandemi tahun 2020 ada revisi/koreksi target penerimaan yang semula 1.642,6 triliun rupiah menjadi 1.198,80 triliun rupiah. Kondisi pandemi Covid-19 yang mulai melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 berdampak pada penurunan penerimaan dari sektor pajak seperti yang tampak pada Tabel 1 tersebut. Awalnya pemerintah optimis bahwa kenaikan anggaran penerimaan pajak akan diikuti dengan kenaikan realisasi penerimaan pajak. Pada kenyataannya kenaikan realisasi penerimaan tersebut dari tahun ke tahun selalu diikuti dengan penurunan presentase realisasi terhadap anggaran dari tahun 2011 sampai dengan 2016, dan fluktuatif setelahnya, yang artinya penerimaan negara sektor pajak belum mampu mencapai efektivitas yang diharapkan.

Untuk meningkatkan penerimaan dari sektor pajak, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) Nomor 1 Tahun 2017 tentang Akses Informasi Keuangan untuk Pemeriksaan Perpajakan yang menjadi landasan sistem keterbukaan dan akses pertukaran informasi (*Automatic Exchange of Information/AEOI*). Tujuan pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan tersebut adalah sebagai upaya dalam meningkatkan penerimaan pajak. Tindakan pemerintah tersebut ternyata bertentangan dengan kepentingan perusahaan sebagai wajib pajak yang menganggap bahwa pajak merupakan beban pengurang laba bersih. Perusahaan selalu berusaha untuk meminimalkan pembayaran pajak, salah satunya yaitu dengan menerapkan perencanaan pajak (*tax planning*) sebaik mungkin.

Perencanaan pajak merupakan upaya meminimalkan pajak secara legal karena masih sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Jika tujuan *tax planning* adalah untuk merencanakan agar beban pajak dapat ditekan serendah mungkin dengan memanfaatkan peraturan yang ada dan berbeda dengan tujuan pembuat undang-undang,

maka perencanaan pajak di sini sama dengan penghindaran pajak (*tax avoidance*). *Tax avoidance* merupakan usaha yang dilakukan secara legal dengan memanfaatkan celah yang terdapat dalam peraturan perpajakan yang ada untuk menghindari pembayaran pajak atau melakukan transaksi yang tidak memiliki tujuan selain untuk menghindari pajak. Hal yang biasanya dilakukan wajib pajak adalah berusaha untuk meminimalisasi beban pajak agar pendapatannya tetap besar. Salah satu cara yang dilakukan oleh wajib pajak adalah dengan memperbesar pinjaman. Tujuannya yaitu agar dapat membebaskan biaya bunga yang pada akhirnya akan mengecilkan laba dan menekan utang pajak yang harus dibayarkan. Dengan demikian maka laporan keuangan perusahaan akan terlihat baik sehingga menarik investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan.

Dewan komisaris pada perusahaan berfungsi untuk memonitor kinerja pihak manajemen serta memberikan saran dalam menjalankan perusahaan. Berdasarkan peraturan BAPEPAM No: KEP-339/BEJ/07 2001, menyatakan bahwa setiap perusahaan publik harus membentuk komisaris independen yang anggotanya paling sedikit 30 % dari total dewan komisaris. Keberadaan dewan komisaris independen ini diharapkan mempunyai kontrol yang kuat atas keputusan manajerial, sehingga dapat meminimalisir praktik manajemen laba yang dilakukan pihak manajemen.

Penelitian tentang praktik penghindaran pajak telah banyak dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, namun hasilnya masih banyak yang belum konsisten. Penelitian Mahdiana dan Amin (2020) menyatakan profitabilitas dan *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*, sementara penelitian Fatmawati dan Solikin (2017) menyatakan bahwa profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh. Penelitian Purwanti dan Sugiyarti (2017) intensitas aset tetap dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap *tax avoidance*, sementara Mahdiana dan Amin (2020) serta Swingly dan Sukarta (2015) menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Penelitian Saputra, Rifa dan Rahmawati (2015) dan Fitria (2018) menyatakan bahwa proporsi komisaris independen tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*, sementara penelitian Sihalolo dan Pratomo (2015) menyatakan hasil yang sebaliknya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan yang terdiri dari : profitabilitas, solvabilitas dan aktivitas, pertumbuhan penjualan, intensitas aset tetap, dan proporsi komisaris independen perusahaan secara parsial dan simultan terhadap praktek penghindaran pajak yang diprosikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR); (2) Untuk menganalisis apakah terjadi perbedaan praktek penghindaran pajak pada masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2020; (3) Untuk menganalisis apakah proporsi komisaris independen mampu menurunkan atau memoderasi praktik penghindaran pajak.

Manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah memberikan pertimbangan bagi calon investor untuk melakukan keputusan investasi serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model untuk analisa penghindaran pajak.

KERANGKA TEORI

Teori keagenan menyatakan bahwa prinsipal (pemilik) dan agen (manajer) mempunyai kepentingan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan terjadinya konflik di antara kedua belah pihak. Bagi perusahaan, informasi akuntansi manajemen digunakan

untuk dua tujuan, yaitu digunakan untuk pengambilan keputusan oleh prinsipal dan agen dan digunakan untuk mengevaluasi dan membagi hasil sesuai dengan kontrak kerja yang telah dibuat dan disetujui. Jika prinsipal tidak dapat mengamati usaha agen secara langsung atau mengukur output secara akurat, maka agen mungkin dapat melakukan tindakan yang berbeda dengan apa yang telah disetujui dalam kontrak kerja, misalnya dia akan menghindari dari kewajiban yang harus dilakukan, hal itu disebut dengan *moral hazard*.

Pajak berperan dalam meningkatkan kesejahteraan umum. Oleh karena itu, pajak wajib dilaksanakan dan bersifat memaksa. Namun pemerintah juga tetap memperhatikan asas keadilan, yuridis, ekonomis dan *financial*, sehingga pajak tidak dipaksakan begitu saja. Kinerja pemerintah dalam melaksanakan pemungutan pajak tidak akan berjalan tanpa dukungan dari masyarakat sebagai wajib pajak. Kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak adalah kunci kesuksesan kinerja pemerintah dalam hal perpajakan.

Masalah kepatuhan wajib pajak adalah masalah yang penting di seluruh dunia, baik bagi negara maju maupun negara berkembang. Hal ini karena jika wajib pajak tidak patuh maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan penghindaran, pengelakan, penyelundupan dan pelalaian pajak yang pada akhirnya tindakan tersebut akan menyebabkan penerimaan pajak negara berkurang. Bagi negara, pajak adalah salah satu sumber penerimaan penting yang akan digunakan untuk membiayai pengeluaran negara baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan. Bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih sehingga perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin agar dapat membayar pajak sekecil mungkin dan berupaya untuk menghindari pajak.

Profitabilitas perusahaan berkaitan dengan laba bersih perusahaan, laba bersih tersebut berkaitan dengan pengenaan pajak penghasilan perusahaan. Nilai *profitabilitas* yang tinggi menjelaskan adanya efisiensi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Jumlah pajak yang akan dibayarkan oleh perusahaan sebanding dengan peningkatan laba. Penelitian Mahdiana dan Amin (2020) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Rasio *solvabilitas* merupakan rasio yang dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajiban perusahaan jika perusahaan tersebut dilikuidasi (Harahap, 2018). Salah satu pengukuran rasio ini yaitu menggunakan *long term debt to equity ratio* (LTD). LTD ini sendiri merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang jangka panjang terhadap modal perusahaan. Penggunaan utang oleh perusahaan dapat digunakan untuk melakukan penghematan pajak, yaitu dengan memperoleh insentif berupa beban bunga yang akan menjadi pengurang penghasilan kena pajak. Penelitian Mahdiana dan Amin (2020) menyatakan bahwa solvabilitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan. Salah satu pengukuran yang dapat digunakan adalah *total assets turnover* (TAT), yang mana *total assets turnover* mengukur berapa jumlah penjualan yang diterima dari setiap rupiah aset perusahaan. Perusahaan dengan rasio aktivitas yang baik artinya perusahaan tersebut efisien dalam menggunakan keseluruhan aset dalam menghasilkan penjualan. Penelitian Widagdo, Kalbuana dan Yanti (2020) menyatakan bahwa solvabilitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Pertumbuhan penjualan atau *sales growth* ini merupakan kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Jika suatu perusahaan mengalami

peningkatan penjualan dari tahun ke tahun maka perusahaan mengalami kenaikan laba sekaligus kenaikan beban pajak. Kondisi ini bisa menyebabkan perusahaan melakukan *tax avoidance*. Penelitian Purwanti dan Sugiyarti (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Penilaian intensitas aset tetap akan menunjukkan seberapa besar perusahaan menginvestasikan asetnya dalam bentuk aset tetap. Kepemilikan aset tetap oleh perusahaan diyakini dapat mengurangi pembayaran pajak perusahaan karena adanya beban depresiasi setiap tahunnya. Penelitian Purwanti dan Sugiyarti (2017) menyatakan bahwa intensitas aset tetap berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Komisaris independen merupakan pihak yang tidak memiliki hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pemegang saham mayoritas pada suatu perusahaan yang mengawasi pengelolaan perusahaan. Kehadiran komisaris independen dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan pengawasan terhadap kinerja direksi, dimana semakin banyak jumlah komisaris independen maka pengawasan terhadap manajemen akan semakin ketat. Penelitian Dananjaya dan Ardiana (2016) menunjukkan bahwa proporsi dewan komisaris independen sebagai variabel pemoderasi dapat memoderasi (melemahkan) praktek manajemen laba.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut : H1 : *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. H2 : *Solvabilitas* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. H3 : Aktivitas berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. H4 : *Sales growth* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. H5 : Intensitas Aset Tetap berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. H6 : Proporsi Komisaris Independen berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. H7 : Ada perbedaan praktek penghindaran pajak (*tax avoidance*) antara sebelum pandemi dan pada masa pandemi. H8 : *Profitabilitas*, *solvabilitas*, aktivitas, *sales growth*, intensitas aset tetap, dan proporsi komisaris independen secara simultan berpengaruh terhadap *tax avoidance*. H9 : Proporsi komisaris independen sebagai variabel moderasi secara simultan memperkuat pengaruh *sales growth*, *solvabilitas*, *profitabilitas*, aktivitas, intensitas aset tetap, terhadap *tax avoidance*.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2020, dan telah memenuhi kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan mencatatkan dirinya di BEI maksimal tahun 2011; 2) Perusahaan bergerak di luar sektor finansial; 3) Perusahaan yang menyediakan laporan tahunan dan/atau laporan keuangan yang telah diaudit secara lengkap periode 2011-2020; 4) Perusahaan yang menyajikan secara lengkap variabel-variabel yang diperlukan dalam penelitian; 5) Perusahaan tidak menerima manfaat pajak selama periode 2011-2020; 6) Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah periode 2011- 2020.

Pada penelitian ini digunakan 4 jenis variabel, yaitu : 1). Variabel terikat yaitu *tax avoidance* yang diproksi dengan ETR, 2). Variabel bebas, penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel bebas yaitu: *profitabilitas*, *solvabilitas*, aktivitas, *sales growth*, intensitas aset tetap, 3) Variabel Dummy Cov (Covid-19) digunakan untuk mengetahui perbedaan

atau membandingkan praktek penghindaran pajak pada masa sebelum pandemi dengan pada masa pandemi. Variabel ini bernilai 0 (nol) pada masa sebelum pandemi (2011-2019) dan bernilai 1 (satu) pada masa pandemi (2020), 4). Variabel moderasi, variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Penelitian ini menggunakan proporsi komisaris independen sebagai variabel moderasi. Definisi operasional dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala Pengukuran
Variabel Terikat ETR (<i>Tax Avoidance</i>)	<i>Effective tax rate</i> berdasarkan pelaporan akuntansi keuangan yang berlaku.	$ETR = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$ (Januari & Suardhika, 2019)	Rasio
Variabel Bebas ROA (Profitabilitas)	Digunakan untuk mengkaji sejauh mana perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$ (Hery, 2019)	Rasio
LTD (Solvabilitas)	Digunakan untuk melihat utang jangka panjang perusahaan.	$LTD = \frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Modal}}$ (Hery, 2019)	Rasio
TAT (Aktivitas)	Digunakan untuk melihat normalitas operasi perusahaan.	$TAT = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}}$ (Kasmir, 2019)	Rasio
GRW (<i>Sales Growth</i>)	Pertumbuhan penjualan (<i>sales growth</i>) adalah kenaikan jumlah penjualan dari waktu ke waktu.	$GRW = \frac{Pt - Pt - 1}{Pt - 1}$ (Januari dan Suardhika, 2019)	Rasio
IAT (Intensitas Aset Tetap)	IAT menunjukkan seberapa besar perusahaan menginvestasikan asetnya dalam bentuk aset tetap.	$IAT = \frac{\text{Total Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$ (Widagdo, Kambuana & Rahma, 2020)	Rasio
Variabel Dummy COV	Untuk mengetahui perbedaan tax avoidance sebelum dan selama pandemi	COV = 1, Tahun 2020 COV = 0, Tahun 2011-2019	Nominal
Variabel Moderasi KIN	Digunakan untuk melihat presentase Komisaris independen	$KIN = \frac{\Sigma \text{Komisaris Independen}}{\Sigma \text{Total Komisaris}}$ (Dananjaya & Ardiana, 2016)	Rasio

Dalam penyelesaiannya penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi data panel. Untuk pemilihan model digunakan uji Chow dan uji Hausman. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R square*). Bentuk umum model data panel yang menggabungkan antara data *time series* dengan *cross section*, menurut Wahyudi (2020) adalah sebagai berikut :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_i X_{it} + \dots + \alpha_i + \mu_{it}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

β = Parameter

i = Data *cross section*

t = Data *time series*

α = *Unobserved factor*, menunjukkan nilai perbedaan antar *cross section*

μ = *Disturbance error*

Menurut Wahyudi (2020), untuk memilih model yang paling tepat digunakan dalam regresi data panel, terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan, yaitu uji Chow dan uji Hausman. Uji Chow digunakan untuk memilih apakah *Common Effect* atau *Fixed Effect* yang paling tepat digunakan dalam proses interpretasi hasil. Pengujian ini menggunakan uji F, dengan hipotesis:

$H_0 = \alpha_1 + \alpha_2 = \dots \alpha_n = 0$ (efek unit *cross section* secara keseluruhan tidak berarti)

$H_1 =$ minimal ada satu $\alpha_i \neq 0; i = 1, 2, \dots, n$ (efek wilayah berarti)

Apabila nilai F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak, sehingga model yang dipilih yaitu *Fixed Effect Model*. Berikutnya tentang uji Hausman, uji Hausman ini bertujuan untuk memilih model mana yang paling tepat digunakan antara *Fixed Effect Model* atau *Random Effect Model*. Pada uji ini hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 =$ Tidak ada perbedaan antara *Fixed Effect Model* dengan *Random Effect Model*

$H_1 =$ Terdapat perbedaan antara kedua model tersebut

Apabila hasil estimasi adalah menolak H_0 , maka model yang dipilih adalah *Fixed Effect Model*, sedangkan apabila hasil estimasinya yaitu Menerima H_0 , maka model harus diuji kembali menggunakan uji *Lagrange Multiplier (LM test)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif memuat ringkasan serta gambaran umum dari data yang digunakan penelitian ini. Statistik deskriptif ini menyediakan diantaranya nilai rata-rata, nilai tengah, nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang ada. Berdasarkan penentuan sample seperti yang dijelaskan di atas, yang memenuhi kriteria sesuai ketentuan tersebut adalah 29 perusahaan dengan waktu pengamatan selama sepuluh tahun, total ada 290 amatan. Hasil statistic deskriptifnya terlihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3., dapat diketahui bahwa rata-rata *ETR* dari 290 observasi yaitu 0,217447 dengan standar deviasi 0,124958. Nilai maksimum *ETR* ada pada PT BISI International Tbk pada tahun 2020, yaitu sebesar 0,892168. Nilai minimum *ETR* ada pada PT Lion Metal Works Tbk di tahun 2020, yaitu sebesar -0,346132. *ETR* bernilai negatif menunjukkan perusahaan tersebut mengalami kerugian pada tahun tersebut. Untuk variabel *ROA*, hasil rata-rata variabel *ROA* adalah sebesar 0,120537 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,114058, yang mana artinya adalah bahwa rata-rata kemampuan perusahaan sampel dalam menghasilkan laba sebesar 12%. Nilai maksimum *ROA* ada pada PT Multi Bintang Indonesia Tbk tahun 2013, yaitu sebesar 0,657201. Nilai minimum sebesar -0,375159 yaitu pada PT Lippo Cikarang Tbk tahun 2020. Berikutnya tentang variabel solvabilitas, yang diukur dengan *LTD* menunjukkan angka rata-rata sebesar 0,242696 dengan standar deviasi senilai 0,317444. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata kemampuan perusahaan sampel untuk membiayai seluruh kewajiban perusahaan apabila perusahaan dilikuidasi pada periode 2011-2020 adalah sebesar 24%. Nilai maksimum variabel *LTD* sebesar 1,725819, yang mana ada pada perusahaan PT Tunas Baru Lampung Tbk tahun 2018. Nilai minimum *LTD* yaitu pada PT Erajaya

Swasembada Tbk tahun 2011 yaitu sebesar 0,010317. Variabel *TAT* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 1,119138 dengan standar deviasi sebesar 0,730764. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa rata-rata efisiensi penggunaan aset untuk menghasilkan penjualan pada perusahaan sampel adalah sebesar 112%. Nilai maksimum sebesar 3,379761 terdapat pada PT Erajaya Swasembada tahun 2019, sedangkan nilai minimum sebesar 0,004286 ada pada PT Greenwood Sejahtera Tbk tahun 2020.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev
ETR	0,217447	0,892168	-0,346132	0,124958
ROA	0,120537	0,657201	-0,375159	0,114058
LTD	0,242696	1,725819	0,010317	0,317444
TAT	1,119138	3,379761	0,004286	0,730764
GRW	0,109525	1,765907	-0,871240	0,271900
IAT	0,235116	0,679358	0,007730	0,164164
KIN	0,422505	1,000000	0,200000	0,140793
COV	0.200000	1,000000	0.000000	0,400691

Pertumbuhan Penjualan yang diukur dengan sales growth (*GRW*) rata-rata menunjukkan angka 0,109525 dengan standar deviasi sebesar 0,271900. Hal ini berarti bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan adalah sebesar 11%. Nilai maksimum *GRW* sebesar 1,765907 yaitu pada PT Greenwood Sejahtera Tbk tahun 2012, dan nilai minimum *GRW* sebesar -0,871240 juga ada pada PT Greenwood Sejahtera yaitu pada tahun 2013. Uraian berikutnya yaitu tentang intensitas aset tetap (*IAT*). Variabel *IAT* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,235116 dengan standar deviasi sebesar 0,164164. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa rata-rata perusahaan menginvestasikan asetnya dalam bentuk aset tetap adalah sebesar 24%. Nilai maksimum sebesar 0,679358 terdapat pada PT Arwana Citramulia Tbk tahun 2011, sedangkan nilai minimum sebesar 0,007730 ada pada PT Lippo Cikarang Tbk tahun 2019. Variabel moderasi yaitu komisaris independen (*KIN*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,422505 dengan standar deviasi sebesar 0,140793. Berdasarkan hal tersebut rata-rata keberadaan komisaris independen pada perusahaan sampel adalah sebesar 42%. Nilai maks. sebesar 1,00 terdapat pada PT Arwana Citramulia tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, sedangkan nilai minimum sebesar 0,20 ada pada PT Lippo Karawaci Tbk tahun 2017.

Pembahasan selanjutnya sesuai dengan metode penelitian yang telah diuraikan yaitu pemilihan model yang paling sesuai. Uji Chow digunakan untuk memilih apakah *common effect model* atau *fixed effect model* yang paling tepat digunakan dalam proses penginterpretasian hasil.

Tabel 4. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	21.864423	(28,255)	0.0000

Berdasarkan Tabel 4. tersebut nilai *p-value* (Prob.) sebesar 0,0000 yang mana berarti *p-value* (Probabilitas) lebih kecil dari 0,005. Hasil tersebut menunjukkan model estimasi yang diterima adalah *fixed effect model*. Langkah berikutnya adalah uji

Hausman. Uji Hausman dilakukan dengan tujuan untuk memilih apakah *fixed effect model* atau *random effect model* yang paling tepat untuk digunakan. Tabel 5 berikut merupakan hasil uji Hausman.

Tabel 5. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	13.301745	6	0.0385

Berdasarkan hasil uji Hausman yang ditunjukkan pada Tabel 5. tersebut diketahui bahwa nilai *p-value* (Probabilitas) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,0385, maka estimasi model yang terpilih adalah *fixed effect model (FEM)*.

Berdasarkan hasil uji Chow dan uji Hausman yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditentukan bahwa estimasi model yang paling tepat digunakan untuk regresi data panel pada penelitian ini adalah *fixed effect model*. Dari hasil regresi data panel menggunakan *fixed effect model* sebelum dimoderasi dengan proporsi komisaris independen adalah seperti pada Tabel 6 dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$ETR = 0.183622 - 0.014914 ROA - 0.001081 LTD + 0.014262 TAT + 0.012340 GRW + 0.069050 IAT + 0.005506 KIN + 5.33E-05 COV + \varepsilon$$

Tabel 6. Hasil Regresi Data Panel Sebelum Dimoderasi

No.	Variable	Coefficient	t-Statistics	Prob.
1.	C	0.183622	20.35742	0.0000
2.	ROA	-0.014914	-0.583989	0.5597
3.	LTD	-0.001081	-0.069932	0.9443
4.	TAT	0.014262	2.115505	0.0354
5.	GRW	0.012340	1.996517	0.0469
6.	IAT	0.069050	2.391886	0.0175
7.	KIN	0.005506	0.380382	0.7040
8.	COV	5.33E-05	0.018113	0.9856
Adjusted R-squared			0.831220	
Prob (F-statistic)			0.000000	

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak *Eviews 9*. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji parsial (t) penelitian ini.

Berdasarkan regresi data panel Tabel 6. tersebut dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut, (1) Nilai probabilitas untuk aktivitas (TAT), *sales growth* (GRW) dan intensitas asset tetap (IAT), semuanya bernilai kurang dari 0,05, dan nilai koefisiennya semua menunjukkan angka positif. Hal ini berarti bahwa secara parsial, aktivitas, *sales growth* dan intensitas asset tetap berpengaruh terhadap *ETR* dengan arah pengaruh yang positif. Dengan kata lain kenaikan ketiga

variabel tersebut akan menaikkan besarnya ETR; (2) Nilai *prob* untuk profitabilitas (ROA) dan solvabilitas (LTD) , keduanya lebih besar dari 0,05, dan nilai koefisien keduanya menunjukkan angka negatif. Artinya, bahwa secara parsial profitabilitas (ROA) dan solvabilitas (LTD) tidak berpengaruh terhadap ETR dengan arah pengaruh yang negatif; (3) Nilai *prob* untuk variabel komisaris independen (KIN) yaitu sebesar 0.7040, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, dan nilai koefisien menunjukkan angka positif. Artinya, bahwa secara parsial variabel komisaris independen (KIN) tidak berpengaruh terhadap ETR dengan arah pengaruh yang positif; (4) Nilai *prob* untuk variable dummy COV sebesar 0.9856 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variable COV tidak signifikan terhadap ETR, hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan perubahan ETR pada masa sebelum pandemi dan pada masa pandemic Covid 19.

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 6. diketahui nilai prob F statistik sebelum dimoderasi adalah sebesar 0,000000, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 maka semua variabel dependent: profitabilitas (ROA), solvabilitas (LTD), aktivitas (TAT), *sales growth* (GRW), intensitas aset tetap (IAT), dan proporsi komisaris independen (KIN) dan variabel dummy COV dikatakan secara simultan berpengaruh terhadap ETR.

Tabel 6. menunjukkan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.831220, artinya variabel profitabilitas (ROA), solvabilitas (LTD), aktivitas (TAT), *sales growth* (GRW), intensitas aset tetap (IAT), dan proporsi komisaris independen (KIN) dan variabel dummy COV dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap ETR sebesar 83,12% dan sisanya sebanyak 16,88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis dengan regresi data panel, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Profitabilitas Tidak Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai koefisien *profitabilitas* yang diukur dengan ROA adalah sebesar -0.014914 yang artinya *profitabilitas* memiliki pengaruh negatif terhadap *tax avoidance*, dan nilai signifikansi sebesar 0.5597 lebih besar dari 0,05 yang berarti *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. *Profitabilitas* menunjukkan seberapa jauh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Nilai *profitabilitas* yang tinggi menjelaskan adanya efisiensi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Ketika laba yang diperoleh perusahaan pada tahun yang bersangkutan besar, maka jumlah pajak yang akan dibayarkan oleh perusahaan juga akan meningkat, namun manajer tidak ingin mengambil risiko dengan melakukan praktek penghindaran pajak. Dengan profitabilitas yang meningkat, manajer dapat menjalankan tata kelola perusahaan dengan baik tanpa harus mengambil risiko yang berlebihan dengan praktek penghindaran pajak. Jadi pada kasus ini profitabilitas tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatmawati dan Solikin (2017).

Solvabilitas Tidak Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti tampak pada tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien *solvabilitas* yang diukur dengan LTD adalah sebesar -0.001081 yang artinya *solvabilitas* memiliki pengaruh negative terhadap *tax avoidance*, dan nilai signifikansi sebesar 0.9443 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti

solvabilitas tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *solvabilitas* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi nilai *solvabilitas* artinya semakin tinggi tingkat utang perusahaan, perusahaan tidak akan mengambil risiko yang tinggi dengan memanfaatkan utang perusahaan untuk mengurangi beban pajak perusahaan. Utang yang tinggi apabila tidak dialokasikan dengan baik akan merugikan perusahaan, karenanya perusahaan tidak mengambil risiko dengan memanfaatkan utang perusahaan untuk melakukan tindakan *tax avoidance*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatmawati dan Solikin (2017).

Aktivitas Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tampak pada tabel 6. nilai koefisien rasio aktivitas yang diukur dengan *TAT* adalah sebesar 0.014262 yang artinya rasio aktivitas memiliki pengaruh positif terhadap *tax avoidance*, dan nilai signifikansi sebesar 0.0354 dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang berarti rasio aktivitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial rasio aktivitas yang diukur dengan *TAT* berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa rasio aktivitas memberikan pengaruh terhadap *tax avoidance*. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo et.al. (2020).

Sales Growth Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana terlihat pada tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien *sales growth* adalah sebesar 0.012340 yang artinya *sales growth* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*, dan nilai signifikansi sebesar 0.0469 dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang berarti *sales growth* berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *sales growth* berpengaruh terhadap *tax avoidance* dengan arah pengaruh yang positif. *Sales growth* menunjukkan kenaikan jumlah penjualan perusahaan dari waktu ke waktu. Apabila perusahaan mengalami peningkatan penjualan maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki pasar yang baik. Dengan tingkat penjualan yang bertambah, laba perusahaan diindikasikan akan bertambah pula, laba yang bertambah ini nantinya akan membuat beban pajak perusahaan akan semakin besar. Oleh karenanya perusahaan akan berusaha untuk mengelola beban pajaknya agar tidak banyak mengurangi laba bersih perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Sugiyarti (2017).

Intensitas Aset Tetap Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tampak pada Tabel 6, nilai koefisien intensitas aset tetap adalah sebesar 0.069050 yang artinya intensitas aset tetap memiliki pengaruh positif terhadap *tax avoidance*, dan nilai signifikansi sebesar 0.0175 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti intensitas aset tetap ini berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial intensitas aset tetap berpengaruh terhadap *tax avoidance* dengan arah pengaruh yang positif. Hasil pengujian berhasil membuktikan hipotesis awal bahwa intensitas aset tetap memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance*. Intensitas aset tetap sendiri menggambarkan seberapa besar kepemilikan aset tetap perusahaan atas asetnya. Dengan temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa aset tetap yang dimiliki perusahaan membantu perusahaan untuk mengurangi beban pajak, sebab adanya beban depresiasi dari kepemilikan aset tetap tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Sugiyarti (2017) dan Widagdo et.al (2020).

Proporsi Komisaris Independen tidak Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, menunjukkan nilai koefisien variabel proporsi komisaris independen sebesar 0.005506 yang artinya variabel komisaris independen memiliki pengaruh positif terhadap *tax avoidance*, dan nilai signifikansi sebesar 0.7040, nilai tersebut lebih dari 0,05 artinya variabel komisaris independen tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Hasil pengujian hipotesis tidak membuktikan bahwa komisaris independen memberikan pengaruh terhadap *tax avoidance*. Hal ini karena peran komisaris independen yang bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen perusahaan ketika membuat keputusan atau merancang strategi seringkali hanya diberlakukan untuk memenuhi peraturan perundang-undangan yang mewajibkan bahwa perusahaan efek diwajibkan untuk memiliki komisaris independen, sehingga terdapat kemungkinan jika komisaris independen perusahaan tidak benar-benar mencapai tujuan pengawasannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2018) serta Sunarsih, Yahya dan Haryono (2019).

Variabel Dummy Cov tidak berpengaruh terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil regresi data panel pada Tabel 6, koefisien variabel *dummy* COV sebesar 0.9856 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel COV tidak signifikan terhadap *tax avoidance*. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan dugaan praktik penghindaran pajak pada masa sebelum pandemi (periode 2011-2019) dan pada masa pandemi Covid 19 (periode 2020).

Profitabilitas, solvabilitas, aktivitas, sales growth, intensitas aset tetap, dan proporsi komisaris independen secara simultan berpengaruh terhadap tax avoidance.

Berdasarkan hasil regresi data panel (pengolahan) pada Tabel 6. diketahui nilai probabilitas F statistik sebelum dimoderasi adalah sebesar 0,000000, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 maka semua variabel dependen yaitu profitabilitas (ROA), solvabilitas (LTD), aktivitas (TAT), *sales growth* (GRW), intensitas aset tetap (IAT), proporsi komisaris independen (KIN) dan variabel *dummy* COV secara simultan berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Proporsi Komisaris Independen Secara Simultan Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Aktivitas, Sales Growth dan Intensitas Aset Tetap, Terhadap Tax Avoidance

Hasil regresi data panel setelah dimoderasi dengan variabel KIN dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan hasil tersebut hanya satu variabel yang secara statistik berpengaruh yaitu variabel intensitas aset tetap (IAT) dengan nilai probabilitas sebesar 0,0019, lebih kecil dari 0,05 (sebelum dimoderasi ada tiga variabel signifikan). Variabel ROA, LTD, TAT, GRW, dan KIN, serta interaksi antara keempat variabel tersebut dengan variabel moderasi KIN: ROA*KIN, LTD*KIN, TAT*KIN, GRW*KIN dan IAT*KIN secara statistik tidak ada yang signifikan, karena semua variabel tersebut nilai probabilitasnya lebih besar 0,05. Dapat dikatakan bahwa keberadaan komisaris independen mampu memoderasi (melemahkan) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *adjusted r-square* yang menurun dibandingkan hasil sebelum dimoderasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dananjaya dan Ardiana (2016).

Tabel 7. Hasil Regresi Data Panel Setelah Dimoderasi dengan KIN

No.	Variable	Coefficient	t-Statistics	Prob.
1.	C	0.174826	7.153715	0.0000
2.	ROA	0.027045	0.404325	0.6863
3.	LTD	0.019639	0.488397	0.6257
4.	TAT	0.001456	0.090042	0.9283
5.	GRW	0.028531	1.519265	0.1300
6.	IAT	0.124079	3.134021	0.0019
7.	KIN	0.023135	0.456790	0.6482
8.	ROA*KIN	-0.114414	-0.904500	0.3666
9.	LTD*KIN	-0.043538	-0.553655	0.5803
10.	TAT*KIN	0.022420	0.817919	0.4142
11.	GRW*KIN	-0.034293	-0.779156	0.4366
12.	IAT*KIN	-0.068588	-1.300146	0.1947
Adjusted R-squared			0.446155	
Prob (F-statistic)			0.001085	

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut, (1) Variabel aktivitas (*TAT*), *sales growth* (*GRW*), dan intensitas aset tetap (*IAT*) secara parsial berpengaruh terhadap *tax avoidance*, (2) Variabel *profitabilitas* (*ROA*) *solvabilitas* (*LTD*), dan proporsi komisaris independen (*KIN*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*; (3) Tidak ada perbedaan dugaan praktik penghindaran pajak pada masa sebelum pandemi periode tahun 2011-2019 dengan pada masa pandemi periode tahun 2020, hal ini ditunjukkan oleh variable dummy *Cov* yang hasilnya tidak signifikan; (4) Variabel independen *profitabilitas*, *solvabilitas*, aktivitas, *sales growth*, intensitas aset tetap, dan proporsi komisaris independen secara simultan berpengaruh terhadap *tax avoidance*; (5) Variabel moderasi proporsi komisaris independen secara simultan memoderasi (melemahkan) pengaruh *profitabilitas*, *solvabilitas*, aktivitas, *sales growth* dan intensitas aset tetap, terhadap *tax avoidance*.

Bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut, (1) menambah/menggunakan variabel independen lain yang diduga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *tax avoidance* seperti, *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi *tax avoidance* dari berbagai sudut pandang perusahaan; (2) memperpanjang kembali data *time series* yang akan diteliti; dan/atau memperluas objek penelitian, seperti dapat menambahkan objek perusahaan dari berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Dananjaya, D.G.Y., & Ardiana, P. A. (2016). Proporsi dewan komisaris independen sebagai pemoderasi pengaruh kepemilikan institusional pada manajemen laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15(2), 1595-1622.
- Fitria, G. N. (2018). Pengaruh kepemilikan institusional, komisaris independen, karakter eksekutif dan size terhadap *tax avoidance* (Study empiris pada emiten sektor perdagangan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017). *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, 11(3), 438-451.
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Hery. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Januari, D. M. D., & Suardikha, I M. S. (2019). Pengaruh corporate social responsibility, sales growth, dan profitabilitas terhadap tax avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(3), 1653-1677.
- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Mahdiana, M. Q., & Amin, M. N. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan sales growth terhadap tax avoidance. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 7(1), 127-138.
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). Pengaruh intensitas aset tetap, pertumbuhan penjualan dan koneksi politik terhadap *tax avoidance*. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(3), 1625-1642.
- Fatmawati, O.R., & Solikin, A. (2017). Pengaruh karakteristik perusahaan dan beban iklan terhadap tindakan penghindaran pajak pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Substansi*, 1(1), 123-141.
- Saputra, M. F., Rifa, D., & Rahmawati, N. (2015). Pengaruh *corporate governance*, *profitabilitas*, dan karakter eksekutif terhadap *tax avoidance* pada perusahaan yang terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 19(1), 1-12.
- Sihalolo, S. L., & Pratomo, D. (2015). Pengaruh corporate governance dan karakteristik eksekutif terhadap tax avoidance: Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI Periode 2009-2013. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 3417-3425.
- Sunarsih, Yahya, F., & Haryono, S. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, corporate governance, dan ukuran perusahaan terhadap tax avoidance pada perusahaan yang tercatat di Jakarta Islamic Index. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 127-148.
- Swingly, C. & Sukarta, I, M. (2015). Pengaruh karakteristik eksekutif, komite audit, ukuran perusahaan, leverage dan sales growth pada tax avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 10(1), 47-62.
- Wahyudi, S. T. (2020). *Konsep dan penerapan ekonometrika menggunakan E-views*. Depok: Rajawali Pers.
- Widagdo, R. A., Kalbuana, N., & Yanti, D.R. (2020). Pengaruh capital intensity, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap tax avoidance pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), 46-59.