INOBIS

JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA

FORUM INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal INOBIS | Vol.4 | No. 4 | Hal. 450 – 587 | September 2021 | ISSN. 2614-0462 (Online)

INOBIS
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN, 2614-0462 (Online)

Volume 4, No. 4, September 2021

Diterbitkan Oleh :
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017
Frekwensi Penerbitan: Maret, Juni, September, Desember

Penanggung Jawab :
T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pimpinan Redaksi :
Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:
Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Muhammad Sabir Mustafa (Universitas Ichsan Gorontalo)
Syaifuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Tifa Noer Amalia (Perbanas Institute Jakarta)
Murtianingsih (Institut Asia Malang)
Aditya Budi Krisnanto (STIEKN Jayanegara Malang)
Fani Firmansyah (Universitas Islam Malang)
Muhamad Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi :
Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS)
Jalan Gajayana No. 539 Malang
Website = http://jurnal.inobis.org
Email = inobis.info@gmail.com
IG & FB @inobisofficial

Informasi Tentang Jurnal INOBIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), diterbitkan oleh forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), secara berkala empat kali dalam setahun. Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal inobis menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim Ke jurnal inobis tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di jurnal INOBIS melalui proses review dari tim dewan redaksi JURNAL INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain : terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang dipergunakan, Signifikansi dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

INOBIS
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN, 2614-0462 (Online)

Volume 4, No. 4, September 2021

Daftar Isi

450-461 **Corporate Governance and Company Value: A Manufacturing Industry Case Study**
Helma Malini, Dyen Natalia, Giriati

462-472 **Organizational Citizenship Behavior, What Does Really Matter?**
Mochamad Soelton, Eko Tama Putra Saratian, Aji Erlangga, Harefan Arief, Yeni Kamalia, Tantri Yanuar, Rahmat Syah, Irfan Noviandy Aulia

473-481 **Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai dengan *Employee Engagement* sebagai Variabel Mediasi**
Tiara Nanuru, Abdullah W. Jabid, Ida Hidayanti

482-493 **Pengaruh *Job Embeddedness*, *Organizational Commitment*, dan *Self-Efficacy* Terhadap *Turnover Intention* Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta**
Sapfa Rista Monika, Ema Nurmaya

494-505 **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa**
Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas

506-518 **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta**
Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto

519-531 **Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja pada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang**
Muhammad Fais Fahmi, Cablullah Wibisono, Bambang Satriawan

532-547 **Model Struktural Kompetensi Industri 4.0 dengan Social Intelligence sebagai Variabel Intervening**
Dewi Comala Sari, Heru Pranoto, Edi Putra Berutu, Edy Sahputra Sitepu

548-557 **Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**
Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, Kristia

558-572 **Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19**
Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

573-587 **Determinan *Purchase Intention* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Decision* Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda**
Dewi Sartika

Corporate Governance and Company Value: A Manufacturing Industry Case Study

Helma Malini
Universitas Tanjungpura, Indonesia
Dyen Natalia
Universitas Tanjungpura, Indonesia
Giriati
Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: helma.malini@ekonomi.untan.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to look into the impact of corporate governance in the Indonesia Stock Exchange's Manufacturing Industry. Panel data from 73 Manufacturing Industry companies on the Indonesia Stock Exchange from 2014 to 2018 with a total of 365 observations of data whose research results were analyzed using panel data regression analysis with the Random Effect Model approach. Institutional ownership has a positive effect on Tobin's q and market book value, according to the study's findings. Tobin's q and market book value are negatively affected by foreign ownership. Meetings of the Board of Commissioners and the Audit Committee have a negative impact on stock price returns. Meetings of the board of directors, audit committee, and board of commissioners were found to have no impact on the value of the company. On the basis of these findings, it can be concluded that the results of testing the independent variables on the dependent are inconclusive and should be questioned further.

Keywords*: good corporate governance, stock return, tobin's q, market book value*

Introduction

Corporate governance has a significant impact on a company's competitiveness. Companies that implement sustainable corporate governance can have an impact on the company's value. Corporate governance is aided by the digitalization era, which encourages the strengthening and adaptability of corporate management in the short and long term. The company's value is a reflection of the company's current state as well as investors' perceptions of the company's value and prospects in the present and future. Value is also an important indicator for all parties when it comes to the company's future prospects and viability. According to Keown, Scott, Martin, and Petty (2001), company value is the stock market price that reflects a business's net worth.

As a result of lax legal, auditing, and accounting regulations, poor banking system, and a lack of concern from the board of directors for minority shareholders, corporate governance became an issue in the 1990s. In 1998, during a prolonged crisis in Indonesia, the issue of corporate governance came to light. Aside from the financial crisis, companies failed due to poor management, disregard for regulations, and corruption, collusion, and nepotism. In 1998, the Jakarta Stock Exchange proposed improving listing regulations to include an independent

commissioner and audit committee. Depuis then, corporate governance has become a focus for governments, businesses, investors, and researchers alike.

Corporate governance is the process of ensuring that managers and other insiders act in ways that protect the interests of stakeholders (Velnampy, 2013). Corporate governance practices have evolved as a means of resolving agency conflicts that arise when there is a separation between owners and managers as parties in charge of the company (Lozano et al., 2016). Furthermore, corporate governance can affect the company's value in two ways. First, good corporate governance can lead to an increase in stock prices because investors anticipate the company's cash flow will be lower and the majority of profits earned will be distributed in the form of dividends.(Jensen & Meckling, 1976); Second, as a result of monitoring costs and audit fees, good corporate governance can reduce the firm's return on equity (Shleifer & Vishny, 1997).

Corporate governance implementation in Indonesia is still being studied and researched. Whereas in recent years, cases of corporate governance violations have continued to occur and harm various related parties. Violations of corporate governance are a problem not only in state-owned enterprises, but also in private enterprises in Indonesia. Whereas professionalism and a good track record, particularly integrity, should be important considerations in the company's board of directors placement. This requires more attention in order to reduce conflicts of interest and governance violations, which have a negative impact on stakeholder trust and the long-term viability of the company in question.

The relationship between corporate governance has received a great deal of attention both in Indonesia and abroad. However, research results are still inconclusive and have research gaps, such as research results. (Al-Khouri, 2005; Buallay, Hamdan, & Zureigat, 2017; Ngatemin, Maksum, Erlina, & Sirojuzilam, 2018; Oktari, Melas & Zarefar, 2018; Thanatawee, 2014) where the measurement variables of internal and external corporate governance mechanisms were used, a different relationship on the company's value was obtained.

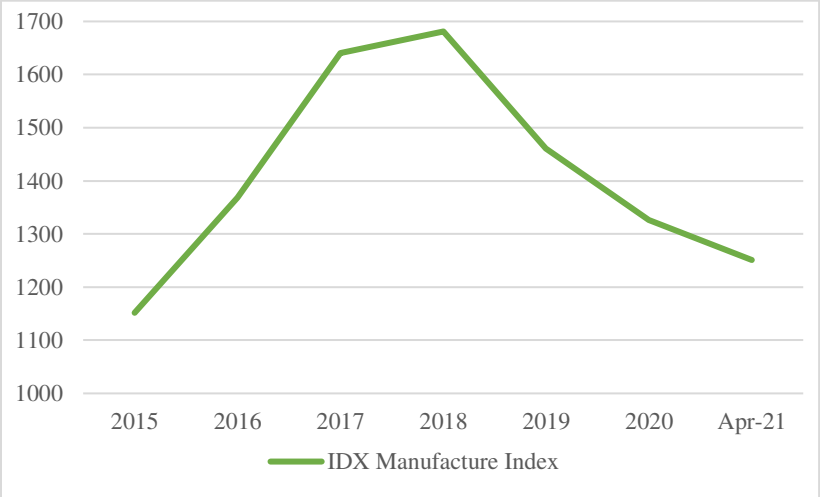


Figure 1. Yearly Movement of Manufacturing Sector in Indonesia Stock Exchange

This research will look into corporate governance in the manufacturing industry. Based on Figure 1, manufacturing is one of the primary sectors that contribute to economic growth. Indonesia's manufacturing industry has grown steadily over the last five years and peaked in 2016-2018. However, one thing that is concerning is that following 2018, the movement of

manufacturing stock prices has been downward. The Decline in the manufacturing sector's contribution to Indonesia's GDP over the last decade, even claiming that the country has entered an era of deindustrialization.

The manufacturing industry's low competitiveness and the perception that inefficiency is to blame for the industry's suboptimal performance in Indonesia. Based on empirical evidence (Fauzia, 2010; Hardiyanto, 2010; Rahman, 2010), the industrial sector in Indonesia has historically lagged behind other countries in the Asia Pacific region in terms of technology contribution to growth. Significant issues affecting the manufacturing industry in in Indonesia, for example, there is a problem of inefficiency in the operation and management of the industry, as well as the occurrence of inequality, which results in inefficiency and lowers the company's value (Malini, 2021; Silalahi, 2014).

This research examines the effect of good corporate governance on the performance of industrial companies, which in turn affects the company's value on the stock exchange floor. This research will inform the policies that will be implemented to advance the manufacturing industry in Indonesia, benefiting both businesses and investors, as well as economic growth.

Literature Review

The company's value is an integral part of its establishment. Every aspect of management, decision-making, performance, and company prospects is reflected in the company's value, which is assessed from both the internal and external perspectives. To increase the value of the business, owners and managers must share a common goal and be capable of making sound financial decisions and implementing sound corporate governance. The ownership structure plays a role in the development of corporate governance and managerial control. (AlQadasi & Abidin, 2018).

Generally speaking, corporate governance refers to an organization's management structure and procedures that are based on the principle of accountability and that have the potential to increase the value of the company in the long run. (Velnampy, 2013) because a strong governance system results in improved procedures and oversight of activities. company. Additionally, the ownership structure of the business can be a factor in determining the degree of control exercised by internal parties and external parties such as investors. (Lemmon & Lins, 2003). The following is a description of the test of the influence between variables and the development of research hypotheses:

Institutional Ownership on Firm Value

Institutional ownership is the proportion of company shares owned by non-individual institutions or institutions (Hery, 2017). Institutional ownership plays an important role in management supervision because, in addition to holding a disproportionately large proportion of the company's stock, institutional investors are typically comprised of a number of different institutions, allowing for a more optimal level of control or supervision to be provided. Because the proportion of institutional ownership is higher, the supervision is more stringent. This helps to reduce instances of management actions that are detrimental to the company. Investors are also more confident in the company, which will have an impact on the company's value by increasing the value of the company's stock.

In a study conducted by (Mak & Kusnadi, 2005; Wei et al., 2005), institutional ownership was found to affect firm value. However, different results were found by (Al-Khouri, 2005; Mishra & Kapil, 2017; Ngatemin et al., 2018; Thanatawee, 2014), where institutional ownership was found to have a positive effect on firm value. Based on the description above, the first hypothesis developed is as follows:

H₁ : *Institutional ownership affects the value of the company*

Foreign Ownership on Firm Value

Individuals or institutions from other countries may hold shares in the company, which is known as foreign ownership. In order to achieve abnormal returns or higher returns than their home countries, foreign investors typically invest in companies located outside of their home countries. As a result, institutional investors are more selective in the investments they make. When a company is owned by a foreign entity, the control and supervision of management and company performance will inevitably become more stringent. As a result, foreign investors will demand strong performance and will send out positive signals to encourage other investors to join in. Furthermore, foreign investors are extremely concerned about the importance of corporate governance and environmental sustainability, which will encourage other investors to join in.

In a study conducted by Thanatawee, (2014), foreign ownership was found to have a negative effect on firm value. Different results were found in studies (Ferris & Park, 2005; Wei et al., 2005), where foreign ownership was found to increase firm value. Based on the description above, the second hypothesis is developed as follows:

H₂ : *Foreign ownership affects the value of the company*

Board of Directors on Firm Value

The Board of Directors is the management group in charge of overseeing and being accountable for the operation of the company in accordance with the company's objectives. A disproportionately large number of directors on the board of directors can have an impact on the inefficiency of the decision-making process, which in turn can have an impact on the declining performance of the company, resulting in a decrease in the value of the company. A common cause of this is a decreased ability of the board of directors to control management as a result of the large size of the organization, which has an impact on communication problems. (Yermack, 1996).

In a study conducted (Kota & Tomar, 2010; Kumar & Singh, 2013; Mak & Kusnadi, 2005) board size was found to have a negative effect on firm value. Positive results were found in research (Buallay et al., 2017; Lidyah et al., 2019), in addition (Adawi & Rwegasira, 2013; Bhat et al., 2018) revealed that the size of the company's board does not affect firm value. Based on the description above, the third hypothesis developed is as follows:

H₃ : *The size of the board of directors affects the value of the company*

Board of Commissioners on Company Value

The board of commissioners is the body in charge of overseeing and advising the board of directors on all matters pertaining to the corporation. The Board of Commissioners is tasked with ensuring that the company's strategy is implemented, supervising management's performance in managing the company, and requiring the implementation of accountability measures in the company.(Lidyah et al., 2019). The large size of the board of commissioners will have an impact on the more effective control over the board of directors and management of the company and keep the company running according to its objectives.

The results of research conducted by (Gosal et al., 2018; Oktari et al., 2018) found that there was no relationship between the size of the board of commissioners and firm value. However, (Lidyah et al., 2019; Siallagan & Machfoedz, 2006) found that the size of the board of commissioners has a positive impact on firm value. Based on the description above, the fourth hypothesis is developed as follows:

H₄ : *The size of the board of commissioners affects the value of the company*

Audit Committee on Company Value

All members of the audit committee are third-party independent contractors who have no affiliation with the company they serve on. The audit committee is one of the parties that has an important role to play in the governance of a company's affairs. In addition, because the audit committee serves as a link between the company's management and the board of commissioners as well as other external parties, its size has an impact on the effectiveness and efficiency of management supervision in the company.

The results of research studies conducted (Obradovich & Gill, 2013; Rouf, 2011; Tornyeva & Wereko, 2012) found a positive relationship between audit committee size and firm value. Based on the description above, the fifth hypothesis is developed as follows:

H_5 : *The size of the audit committee affects the value of the company*

Board of Commissioners Meeting on Company Value

The number of meetings held by the board of commissioners in a given year is used to calculate the number of meetings held by the board of commissioners in the following year. The number of board meetings will increase the burden on the company, but the board of commissioners will have more time to set strategy and monitor management activities as a result of the increased number of meetings.

In addition, increasing the number of board of commissioners meetings can improve the effectiveness of supervision and decision-making, allowing the board of commissioners to provide input more quickly on problems that arise within the organization.he important key for the board of commissioners in carrying out supervision and effectiveness of management is the number of meetings they have held (Jensen, 1993). The results of research conducted by (Ntim & Osei, 2011) found a positive impact on the frequency of board of commissioners' meetings on firm value. Based on the description above, the sixth hypothesis was developed as follows:

H_6 : *The frequency of the board of commissioners meeting affects firm value*

Audit Committee Meeting on Company Value

It is critical to increase the number of audit committee meetings held in order to improve the effectiveness of the company's management oversight. Audit committee meetings held on a regular basis can improve the effectiveness of supervision in making decisions related to the company's internal control system, thereby improving management discipline. Audit committees that hold more meetings have more time to oversee the financial reporting process, identify management risks, and monitor internal controls, all of which contribute to the increase in the value of the company.

The result of studies conducted (Al-matari et al., 2012; Beasley et al., 2000). It was discovered that increasing the frequency of audit committee meetings had a positive impact on the value of the company. The following is the seventh hypothesis that has been developed in light of the foregoing description:

H_7 : *The frequency of audit committee meetings affects firm value*

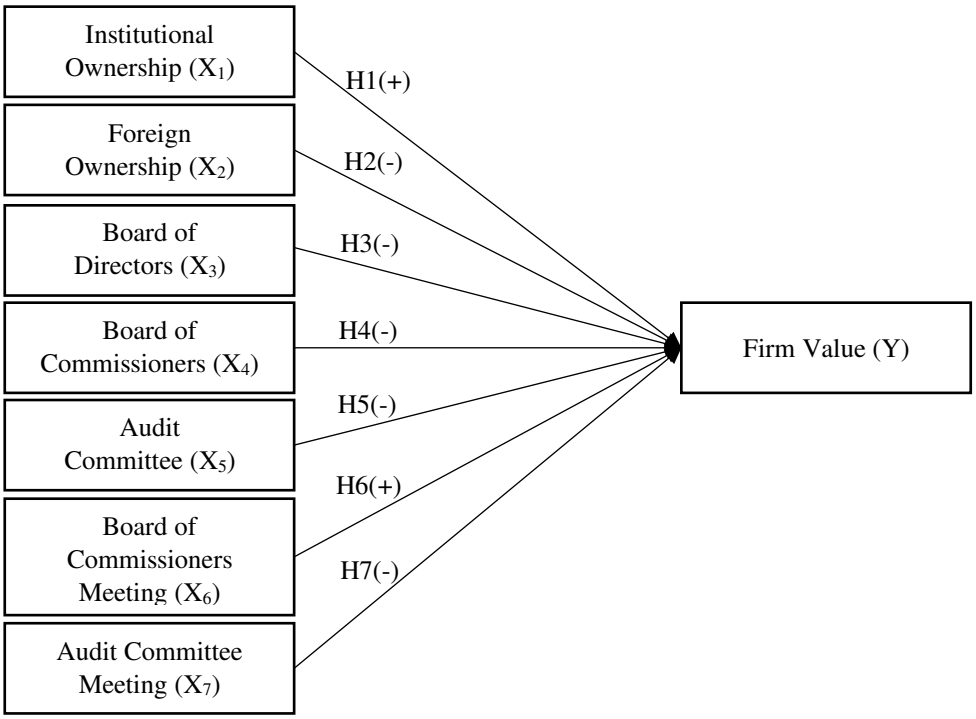


Figure 2. Research Framework

Research Method

This research is quantitative against manufacturing companies in the Indonesia Stock Exchange period 2014 to 2018. The research population is 183 companies. Determination of the sample is done by using a purposive sampling technique, to obtain 73 sample companies. The data analysis technique used in this research is panel data regression analysis. According to Basuki and Prawoto (2016), in determining the estimation of the panel data regression model, it can be done through three approaches, namely the common effect model, fixed-effect model, and random effect model. In addition, to determine the most appropriate model should be tested chow, test Hausman and test Lagrange multiplier.

Table 1. Variable Measurement

Variable	Measurement
Dependent Variable	
Stock Return (SR)	Market price growth rate
Tobin's Q (TQ)	Market capitalization + current debt - current assets + long term debt per total assets
Market Book Value (MBV)	Share market price per share book value
Independent Variable	
Institutional Ownership (IO)	Percentage of institutional ownership per number of shares outstanding
Foreign Ownership (FO)	Percentage of foreign ownership per number of shares outstanding
Board of Directors (BD)	Number of the board of directors
Board of Commissioners (BC)	Number of commissioners
Audit Committee (AC)	Number of the audit committee

Frequency of Board Meetings (FBM)	Frequency/number of board of commissioners meetings
Frequency of Audit Committee Meetings (ACM)	Frequency/number of audit committee meetings
Control Variable	
Company Size (Size)	Natural logarithm of total assets
Profitability (ROE)	Net profit per own capital

The following research model developed in this study:

$$SR_{it} = \propto + \beta_1 IO_t + \beta_2 FO_t + \beta_3 BD_t + \beta_4 BC_t + \beta_5 AC_t + \beta_6 FBM_t + \beta_7 ACM_t + \varepsilon_t \text{ ....(1)}$$

$$TQ_{it} = \propto + \beta_1 IO_t + \beta_2 FO_t + \beta_3 BD_t + \beta_4 BC_t + \beta_5 AC_t + \beta_6 FBM_t + \beta_7 ACM_t + \varepsilon_t \text{ ....(2)}$$

$$MBV_{it} = \propto + \beta_1 IO_t + \beta_2 FO_t + \beta_3 BD_t + \beta_4 BC_t + \beta_5 AC_t + \beta_6 FBM_t + \beta_7 ACM_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Result and Discussion

According to Table 1, the value of the average return of shares, which amounts to 35.36 percent, demonstrates that the average market movement relative worth is positive on an annualized basis. Tobin's q has an average value of 2.94 on the scale. Conversely, the average market book value is -31.37, indicating that the average company is in the negative. A 72 percent average value of institutional ownership indicates that institutions constitute the vast majority of company shareholders, and foreign ownership of companies accounts for 49 percent of the average value of institutional ownership. The average size of the board of directors, commissioners, and audit committee is approximately 5 to 3 people, and the average frequency of board of commissioners and audit committee meetings is 6 times per year. Finally, based on the standard deviation, the majority of the variables are stable and reliable in their performance over time.

Table 2. Descriptive Statistics

Variable	Mean	Median	Max	Min	Std. Dev.
SR	35.36	-1.90	4400	-99	288.86
TQ	2.94	0.65	120.57	-0.35	10.29
MBV	-31.37	1.11	1949.72	-16490.56	871.99
IO	0.72	0.82	0.99	0.01	0.27
FO	0.49	0.53	0.99	0.00	0.30
BD	5.27	5	18	2	2.71
BC	4.36	3	13	2	2.01
AC	3.11	3	5	2	0.40
FBM	6.27	6	24	1	3.85
ACM	6.33	4	38	2	4.88

Table 2 shows the results of the model's feasibility testing. The results of the Chow, Hausman, and Lagrange Multiplier tests are used to determine the best research model between common effects, fixed effects, and random effects. According to the test results, the best research model for all research models is random effect.

H_1 predicts the influence of institutional ownership on firm value. The test results show institutional ownership has a positive and significant impact on the value of the company as measured by Tobin's q and market book value so that H_1 is accepted. These results explain

that the internal mechanism of corporate governance in terms of ownership structure as measured by institutional ownership can provide supervisory control, signals, and a positive impact on firm value such as research results (Al-Khouri, 2005; Mishra & Kapil, 2017; Ngatemin et al., 2018; Thanatawee, 2014). In addition, the existence of institutional ownership in the company's share ownership structure can also minimize agency problems that may occur and work as an outside monitor of management actions (Al-Khouri 2005). The results of this study show that institutional ownership has no effect on stock price returns, but it does have an effect on Tobin's q and market book value, as demonstrated by the tests. When it comes to institutional ownership, the majority of institutions prioritize long-term investment while still ensuring that stock prices remain stable. Institutional investors are more likely to evaluate the value of a company in terms of its long-term potential.

Tabel 3. Panel Regression Analysis

Variable	Model 1	Model 2	Model 3
C	1.72	-5.70	-57.66
	(0.88)	(0.68)	(0.00)
IO	0.26	4.85*	0.45*
	(0.72)	(0.00)	(0.01)
FO	-0.82	-4.49*	-0.93*
	(0.27)	(0.01)	(0.00)
BD	-0.17	-0.02	-0.01
	(0.27)	(0.94)	(0.89)
BC	-0.31*	0.33	0.00
	(0.02)	(0.26)	(0.96)
AC	-0.31	1.40	-0.04
	(0.54)	(0.20)	(0.70)
FBM	0.04	-0.13	0.01
	(0.38)	(0.23)	(0.45)
ACM	-0.11	-0.07	-0.02
	(0.08)	(0.55)	(0.26)
Size	1.04*	0.10	0.33*
	(0.03)	(0.84)	(0.00)
ROE	-0.27	1.91*	-0.02
	(0.37)	(0.01)	(0.75)
R-squared	0.06	0.06	0.13
Adjusted R-squared	0.04	0.04	0.11
F-statistic	2.60	2.70	5.88
Chow Test	2266.13*	10.50*	4383.89*
Hausman Test	10.877	10.37	2.52
LM Test	679.68*	288.82*	718.27*

Note: *) 5 percent

H_2 predicts the effect of foreign ownership on the value of the company. H2 is accepted as a result of the test results, which show that foreign ownership has a negative and statistically significant impact on firm value as measured by Tobin's q and market book value. These findings provide an explanation for why companies with foreign investors have lower firm values on average. These findings are consistent with those obtained through Thanatawee's

research.. Thanatawee, (2014) explains that in Thailand companies with foreign investors have low firm value, where the level of control exerted is relatively low, is not active in monitoring managers, and may even take over company resources at the expense of minority shareholders. When it comes to exercising control over a company's management, foreign investors tend to pay more attention to the dividends that will be paid out than they do to the company's financial performance. Foreign investors also have a proclivity to hold onto their company's stock for an extended period of time.

H_3 and H_5 predict the effect of the size of the board of directors and the size of the audit committee on firm value. In the model studied, the size of the board of directors and the size of the audit committee were found to not affect firm value, so that H_3 dan H_5 was rejected. This result is in line with(Adawi & Rwegasira, 2013; Bhat et al., 2018) where changes in the size of the board of directors do not affect firm value. This demonstrates that increasing the number and size of the board of directors and audit committee will not solve the agency problem in the company and will have no impact on the value of the company. A disproportionately large board of directors and audit committee has been shown to have a negative impact on the value of a company. Due to the fact that the supervision provided is still ineffective and inefficient, it will become a burden for the company if the size or number of employees grows significantly. In Indonesia, the selection and appointment of boards of directors, both in state-owned and privately held corporations, is less professional than in other countries. Several legal cases and violations of corporate governance involving the company's board of directors demonstrate this point. It is supported by research findings that are not statistically significant, and it demonstrates that investors do not take the company's leadership structure, particularly the directors and audit committee, into consideration when making investment decisions.

H_4 predicts the influence of the size of the board of commissioners on the value of the company. In the model studied, the size of the board of commissioners was found to have a negative effect on firm value as measured in stock returns so that H_4 was accepted. The size of the board of commissioners that is too large causes the decision-making process to run slower. This result is not in line with the results of research (Lidyah et al., 2019; Siallagan & Machfoedz, 2006) According to the findings, the size of the board of commissioners has a positive impact on the value of the company. The negative relationship found between the size of the board of commissioners and the value of the company in this study demonstrates the ineffectiveness of the board of commissioners' size in controlling and supervising the management of the company, which is the board of commissioners' responsibility. When the results of control and company performance have a negative impact on the value of the company's stock return, this can also be interpreted as a negative signal.

H_6 predicts the influence of the frequency of board meetings on corporate value. In the model examined, the frequency of board meetings found no effect on the value of the company so that H_6 was rejected. The results of this study are not in line with the results of research (Jensen, 1993 dan Ntim & Osei, 2011). This means that when it comes to investing in a company's stock, investors in Indonesia do not pay too much attention to the board of commissioners meeting. Furthermore, board of commissioner’s meetings are typically held in closed session and are not broadcast to the general public. The number of meetings held as well as the context in which they were held can only be found in the annual report published after the year has ended.

H_7 predicts the effect of the frequency of audit committee meetings on firm value. In the model studied, the frequency of audit committee meetings was found to have a negative effect on firm value as measured in stock returns so that H_7 was accepted. The results of this study are not in line with the results found (Al-matari et al., 2012; Beasley et al., 2000) when the frequency of audit committee meetings is increased, it has a positive impact on the value

of the company. This meeting's primary goal is to improve the efficiency with which management is supervised. When the frequency of meetings is excessive, however, it can send a negative signal to investors, indicating that the company is experiencing difficulties and that periodic meetings are required far too frequently.

Models 1, 2, and 3 each account for 4% of the influence of corporate governance variables on stock returns and Tobin's q, and 11% of company value as measured by market book value. Finally, the F value is statistically significant, indicating that the model is worthwhile of further investigation.

Conclusions and Recommendations

Some conclusions about the independent variables can be drawn based on the discussant. Tobin's q and market book value both show that the percentage of institutional ownership has a positive effect on firm value. Second, as measured by Tobin's q and market book value, the percentage of foreign ownership has a negative impact on firm value. Third, whether measured by stock returns, Tobin's q, or market book value, the size of the board of directors, the size of the audit committee, and the frequency of board of commissioners' meetings have no effect on firm value. Fourth, the number of audit committee meetings and the size of the board of commissioners have a negative impact on stock returns.

According to the findings of the study, the board of directors should be considered when deciding on an investment because the board and management will be able to implement sustainable corporate governance if they have the necessary competence, capability, and commitment. Because this study was limited to manufacturing companies and focused on corporate governance variables, more research is needed to extend the study period and obtain consistency of influence over time. Further research is being done in other industries, as well as comparative tests on corporate governance in developing and Asian countries.

References

Adawi, M., & Rwegasira, K. (2013). Corporate Governance and Firm Valuation in Emerging Markets : Evidence From UAE Listed Companies in the Middle East. *Corporate Ownership and Control*, *11*(1), 637–656.

Al-Khouri, R. (2005). Corporate Governance and Firms Value in Emerging Markets: the Case of Jordan. *Advances in Financial Economics*, *11*, 31–50. https://doi.org/10.1016/S1569-3732(04)11002-5

Al-matari, Y. A., Al-Swidi, A. K., Gadzil, F. H. B., & Al-matari, E. M. (2012). Board of Directors , Audit Committee Characteristics and the Performance of Saudi Arabia Listed Companies Board of Directors , Audit Committee Characteristics and Performance of Saudi Arabia Listed Companies. *International Review of Management and Marketing*, *2*(4), 241–251.

AlQadasi, A., & Abidin, S. (2018). The Effectiveness of Internal Corporate Governance and Audit Quality: The Role of Ownership Concentration – Malaysian evidence. *Corporate Governance (Bingley)*, *18*(2), 233–253. https://doi.org/10.1108/CG-02-2017-0043

Beasley, M. S., Carcello, J. V, Hermanson, D. R., & Lapides, P. D. (2000). Fraudulent Financial Reporting : Consideration of Industry Traits and Corporate Governance Mechanisms. *American Accounting Association*, *14*(4), 441–454.

Bhat, K. U., Chen, Y., Jebran, K., & Bhutto, N. A. (2018). Corporate Governance and Firm Value: a Comparative Analysis of State and Non-State Owned Companies in the Context of Pakistan. *Corporate Governance (Bingley)*, *18*(6), 1196–1206.

https://doi.org/10.1108/CG-09-2017-0208

Buallay, A., Hamdan, A., & Zureigat, Q. (2017). Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Saudi Arabia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *11*(1), 78–98. https://doi.org/10.14453/aabfj.v11i1.6

Fauzia, V. A. (2010). Pengaruh EVA (Economic Value Added), MVA (Market Value Added) dan ROI (Return on Investment) terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI periode 2005-2007. *Diploma Thesis. Universitas Negeri Malang.* Malang.

Ferris, S. P., & Park, K. (2005). Foreign Ownership and Firm Value: Evidence From Japan. *Advances in Financial Economics*, *11*, 1–29. https://doi.org/10.1016/S1569-3732(04)11001-3

Gosal, M. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2018). the Influence of Good Corporate Governance on Firm Value: Empirical Study of Companies Listed in Idx30 Index Within 2013-2017 Period. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 2688–2697. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21050

Hardiyanto, H. O. (2010). Pengaruh Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Return on Investment (ROI) dan Return on Equity (ROE) terhadap Harga Saham perusahaan Manufaktur yang listing di BEI periode 2006-2008. *Skripsi. Universitas Negeri Malang.* Malang.

Jensen, M. C. (1993). The Modern Industrial Revolution , Exit , and the Failure of Internal Control Systems. *The Journal of Finance*, *48*(3), 831–880.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Kota, H. B., & Tomar, S. (2010). Corporate Governance Practices in Indian firms. *Journal of Management & Organization*, *16*(2), 266–279. https://doi.org/10.1017/s1833367200002170

Kumar, N., & Singh, J. P. (2013). Effect of Board Size and Promoter Ownership on Firm Value: Some Empirical findings from India. *Corporate Governance (Bingley)*, *13*(1), 88–98. https://doi.org/10.1108/14720701311302431

Lemmon, M. L., & Lins, K. V. (2003). Ownership Structure, Corporate Governance, and Firm Value: Evidence from the East Asian Financial Crisis. *Journal of Finance*, *58*(4), 1445–1468. https://doi.org/10.1111/1540-6261.00573

Lidyah, R., Amir, A., Yacob, S., & Rahayu, S. (2019). The Effect of Board of Director, Board of Commissioner and Audit Committee on Value of Firm To Islamic Social Reporting As a Mediating Variable. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, *2*(2), 82–87. https://doi.org/10.22437/jb.v2i2.7214

Lozano, M. B., Martínez, B., & Pindado, J. (2016). Corporate Governance, Ownership and Firm Value: Drivers of Ownership as a Good Corporate Governance Mechanism. *International Business Review*, *25*(6), 1333–1343. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.04.005

Mak, Y. T., & Kusnadi, Y. (2005). Size really matters : Further evidence on the negative relationship between board size and firm value. *Pacific-Basin Finance Journal*, *13*, 301–318. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2004.09.002

Malini, H. (2021). Return Autocorrelations and Volatilities of Kuala Lumpur Shariah Compliance that Coincide with Big News in Malaysia. *Management and Sustainable Development Journal*, *3*(1), 106–121.

Mishra, R., & Kapil, S. (2017). Effect of Ownership Structure and Board Structure on Firm Value: Evidence from India. *Corporate Governance: The International Journal of*

Business in Society, *17*(4), 700–726. http://dx.doi.org/10.1108/14720701011069605%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/09513570810872978%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0019

Ngatemin, Maksum, A., Erlina, & Sirojuzilam. (2018). Effects of Institutional Ownership and Profitability to Firm Value with the Capital Structure as Intervening variable (Empirical study at company tourism industry sector listed in Indonesia). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, *9*(5), 1305–1320.

Ntim, C. G., & Osei, K. A. (2011). The Impact of Corporate Board Meetings on Corporate Performance in South Africa. *Munich Personal RePEc Archive*, *2*(2), 83–103.

Obradovich, J., & Gill, A. (2013). The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on the Value of American Firms. *International Research Journal of Finance and Economics*, *91*, 1–14.

Oktari, V., Mela, N. F., & Zarefar, A. (2018). The Influence of Good Corporate Governance on Company Value in Jakarta Islamic Index Companies. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *11*(1), 69–78.

Rahman, T. F. (2010). Pengaruh Return On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS), Dividen Payout Ratio (DPR), terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI periode 2005-2007. *Skripsi. Universitas Negeri Malang.* Malang.

Rouf, A. (2011). The Relationship between Corporate Governance and Value of the Firm in Developing Countries: Evidence from Bangladesh. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, *5*(3), 237–247.

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. *The Journal Of Finance*, *52*(2), 737–783.

Siallagan, H., & Machfoedz, M. (2006). Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba,dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*, 23–26.

Silalahi, S. A. F. (2014). Kondisi Industri Manufaktur Indonesia Dalam Menghadapi Globalisasi. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, *5*(1), 1–13.

Thanatawee, Y. (2014). Institutional Ownership and Firm Value in Thailand. *Asian Journal of Business and Accounting*, *7*(2), 1–22. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2543058

Tornyeva, K., & Wereko, T. (2012). Corporate Governance and Firm Performance : Evidence from the Insurance Sector of Ghana. *European Journal of Business and Management*, *4*(13), 95–113.

Velnampy, P. T. (2013). Corporate Governance and Firm Performance : A Study of Sri Lankan Manufacturing Companies. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *4*(3), 228–236. https://pdfs.semanticscholar.org/5443/5d35d0059bed3b1c1fee1723a353df25b8f4.pdf

Wei, Z., Xie, F., & Zhang, S. (2005). Ownership Structure and Firm Value in China ' s Privatized Firms : 1991 – 2001. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *40*(1), 87–108. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.587.789&rep=rep1&type=pdf

Yermack, D. (1996). Higher Market Valuation of Companies with a Small Board of Directors. *Journal of Financial Economics*, *40*(2), 185–211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X(95)00844-5

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 04, Nomor 04, September 2021

Organizational Citizenship Behavior, What Does Really Matter?

Mochamad Soelton
Mercu Buana University, Jakarta – Indonesia
Eko Tama Putra Saratian
Mercu Buana University, Jakarta – Indonesia
Aji Erlangga
Institute of Technology and Business Ahmad Dahlan, Tangerang - Indonesia
Harefan Arief
Mercu Buana University, Jakarta – Indonesia
Yeni Kamalia
Mercu Buana University, Jakarta – Indonesia
Tantri Yanuar Rahmat Syah
Esa Unggul University, Jakarta - Indonesia
Irfan Noviandy Aulia
Mercu Buana University, Jakarta – Indonesia

Email: soelton@mercubuana.ac.id

Abstract

Human resources management is currently a necessity and is no longer an option if a company wants to grow. Human Resources is very important in an organization, because the effectiveness and success of an organization is very dependent on the quality and performance of the human resources that exist in the organization. This study aims to examine and analyze the influence of Political Organization, Organizational Climate, and Organizational Culture on Organizational Citizenship Behavior (OCB) with Job Satisfaction as an intervening variable at PT. Pegadaian Indonesia (PERSERO). The object of this research is the employees as many as 80 respondents. The approach used in this research is the Component or Variance Based Structural Equation Model with Smart-PLS analysis tools. The results showed that the Political Organization had no significant effect on Job Satisfaction on the employees, Organizational Climate has a significant positive effect on Job Satisfaction, Organizational Culture has a significant positive effect on Job Satisfaction, Political Organizational significant positive effect on Organizational Citizenship Behavior on employees, Organizational Climate has a significant positive effect on Organizational Citizenship Behavior for employees, Organizational Culture significantly positive effect on Organizational Citizenship Behavior on employees, Job Satisfaction has a significant positive effect on Organizational Citizenship Behavior.

Keywords **:** *Organizational Culture, Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction Political Organization, Organizational Climate,.*

Introduction

In the current era of globalization, competition between companies is getting tougher, because companies are not only faced with domestic competition, but also abroad. Facing

these situations and conditions, companies must determine their management strategies and policies, particularly in the field of human resources (HR). HR management is currently a necessity and is no longer an option if a company wants to grow. Human Resources is very important in an organization, because the effectiveness and success of an organization is very dependent on the quality and performance of the human resources that exist in the organization. High performance of human resources (employees) will encourage the emergence of job satisfaction. Job satisfaction is the result of employees' perceptions of how well their work provides things that are considered important (Luthans, 2009).

(Rivai & Mulyadi, 2012) state that job satisfaction is an assessment of workers about how far their overall job satisfies their needs. Employee performance is considered good enough so that many customers are happy and feel satisfied with the service provided at the company PT. Pegadaian (PERSERO). With a high level of customer satisfaction, it directly affects job satisfaction for these employees. So in general, a positive attitude is reflected in the feelings of employees about their work. Employee actions lead to personal interests without paying attention to the interests of other employees and the most important thing is to get more attention in front of the leadership of the organization, so it is very rare to find an attitude of initiative to help voluntarily in the organization. With this it can be concluded that organizational politics is a phenomenon that occurs at PT. Pegadaian (PERSERO). Organizational politics is seen as objective behavior through investigating political tactics. Organizational political behavior tactics have no sanctions, which may be detrimental to organizational goals or to the interests of others in the organization (Harrell-Cook et al., 1999). So that organizational politics makes it possible to produce positive and negative work (Fairuzzabadi, Murkhana, & Ayu, 2016).

In addition to the problems that exist in the employees of PT. Pegadaian (PERSERO) is an employee who does not always take work and organization seriously, earning 70%. This shows that this behavior has become a special concern because it will hinder the running of work in the company in achieving company goals. An attitude of not being serious about work influences employees to take an attitude of mutual cooperation between members within the organization. In this case, the relationship between employees will have an impact on the occurrence of cracks in the organization, so that employees tend to take action just to work and take the organization seriously. Based on previous research conducted by (Soelton & Nugrahati, 2018; Soelton et al., 2020; Ramli et al., 2019; Gunawan & Santosa, 2012), organizational politics has an influence on how employees perceive their organizations .

Method

The process of this study begins with the activities of problems identifying at the research site, conducting problem formulation and gathering basic theories to strengthen the foundation of each variable. Furthermore, the preparation of methods in data collection, instrument preparation and testing techniques are carried out. Seeing the characteristics of the existing population and the purpose of this study, the sampling technique in this study is saturated sampling, namely the determination of respondents from the all of population.

In this study using a quantitative approach in which the survey through a questionnaire method using the Partial Least Square (PLS) methodology and descriptive analysis using SPSS Statistics 25. The population in this study is the all employes who work at PT. Pegadaian (PERSERO) with a total population of 80 respondens.

Literature Review

Organizational Citizenship Behaviour (OCB)

Organizational Citizenship Behavior (OCB) is behavior that arises at the discretion of an employee which is done voluntarily and without coercion. This behavior goes beyond the formal demands of a job or a formal job description Smith in Andriani (2012) and the role of OCB (Organizational Citizenship Behavior) is one of the factors that most determines the success of a company (Jumadi, Soelton, & Nugrahati, 2018).

Job Satisfaction

According to Sutrisno (2011) job satisfaction is a pleasant or unpleasant emotional state for employees to view their work. Meanwhile, according to Suhendi & Anggara (2010) job satisfaction is a (positive) attitude of workers towards their work, which arises based on an assessment of the work situation. Furthermore, (Badriyah, 2015) argues that the definition of job satisfaction according to Mila Badriyah is the attitude or feelings of employees towards pleasant or unpleasant aspects of work in accordance with the assessment of each employee.

Political Organizational

According to (Sunyoto & Burhanudin, 2011) organizational politics can be defined as an increase in self-interest done on purpose. Organizational politics involves actions to influence that are done intentionally to increase or protect the personal interests of individuals or groups. Individuals who join an organization are faced with a choice, namely pursuing personal interests or achieving organizational goals. Meanwhile, according to (Siswanto, 2007) organizational politics is any actor or group in the organization to build power to influence the goal setting, criteria or organizational decision-making process in order to fulfill its interests.

Organizational Climate

According to (Wirawan, 2007) Organizational climate is the perception of organizational members (individually and in groups) and those who are constantly in touch with the organization (for example suppliers, consumers, consultants, and contractors) regarding what exists or happens in the organization's internal environment on a regular basis that affects attitudes to organizational behavior and performance of organizational members which then determine organizational performance. (Tagiuri and Litwin, 1968) define organizational climate as the quality of the organization's internal environment which is relatively continuous experienced by members of the organization and can be described in terms of a set of characteristics of the nature of the organization.

Organizational Culture

(Schein, 2010) states that organizational culture is an archetype accepted by organizations to act and solve problems, form employees who are able to adapt to the environment and unite organizational members. Organizational culture according to (Wirawan, 2007) is norms, values, assumptions, beliefs, philosophy, organizational habits, etc., founders, leaders and members of the organization are socialized and taught to new members and applied in organizational activities so as to influence mindsets, attitudes. and the behavior of organizational members in serving consumers, and achieving organizational goals.

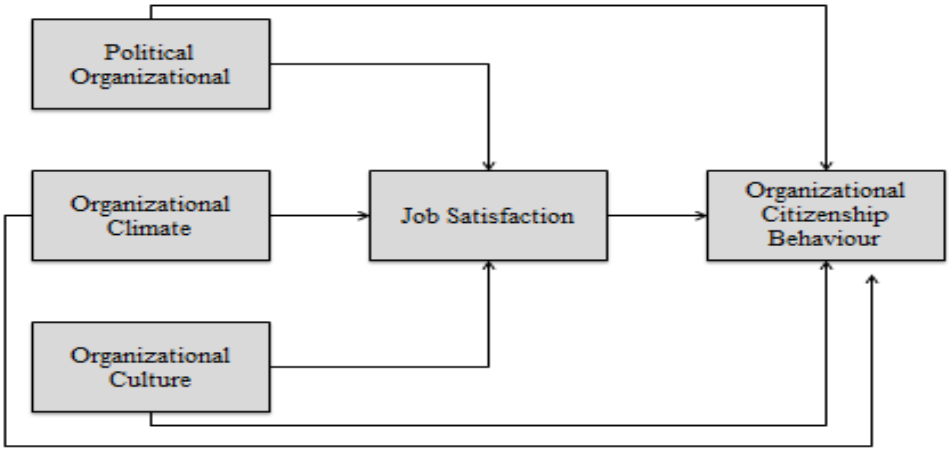


Figure 1: Research Framework

Discussion

Results

Seeing the R Square value (R^2) which is a testing for Goodness of Fit (GoF) Model. In assessing models with PLS begins to see R Square (R^2) for each dependent latent variables. According to Chin (1998), the values of R square are 0,67 (strong), 0.33 (moderate) and 0.19 (weak). The relevance of the predicted value (Q squared) at 0,02 (small), 0.15 (medium) and 0.35 (large). Testing Goodness of Fit Structural models in the inner model using predictive relevance (Q^2). Q-Square (Q^2) value greater than 0 (zero) indicates that the model has a predictive relevance value.

The measurement model analysis in this case aims to test the validity and reliability of each dimension and the indicators used to measure each of the previously constructed variables. Analysis of the measurement model can be explained by explaining the discriminant validity value by looking at the square root value of Average Variance Extracted (AVE) with a suggested value above 0.5, loading factor (>0.5), building validity and composite reliability (Cronbach's Alpha> 0.70).

Table 1: Goodness of Fit Model (GoF)

Variable	AVE	Composite Reliability	Cronbac's Alpha	R Square
Political Organizational	0,763	0,899	0,743	-
Organizational Climate	0,844	0,746	0,816	-
Organizational Culture	0,690	0,712	0,893	-
Job Satisfaction	0,734	0,866	0,757	0,855
Organizational Citizenship Behavior (OCB)	0,751	0,709	0,786	0,817

The R^2 value indicates that the criteria are strong, it is concluded that the proposed model is supported by empirical research in which the model is classified as an appropriate model.

The AVE values are >0.5, which indicates the variables in the meet of the model of discriminant validity criteria. The composite reliability and Cronbach's Alpha value for each variable is >0.70 which means all variables are classified as reliable.

Table 2: Loading Factor Between Latent Variables and Dimensions

Variable	Indicator	Loading Factor (λ)	Remark
Political Organizational	P1	0,587	Valid
	P3	0,783	Valid
	P4	0,855	Valid
	P6	0,609	Valid
Organizational Climate	O1	0,663	Valid
	O2	0,836	Valid
	O4	0,599	Valid
	O7	0,803	Valid
Organizational Culture	OC1	0,655	Valid
	OC2	0,698	Valid
	OC3	0,711	Valid
	OC5	0,689	Valid
Job Satisfaction	J1	0,845	Valid
	J2	0,769	Valid
	J3	0,598	Valid
	J4	0,896	Valid
Organizational Citizenship Behavior (OCB)	OCB1	0,866	Valid
	OCB4	0,748	Valid
	OCBB5	0,871	Valid
	OCBB6	0,690	Valid
	OCBB9	0,845	Valid

The measurement results based on analysis of data processing on dimensional models based indicators show that the overall indicator is processed on top of that is in Table 2 were classified as invalid where the majority of value loading factor greater than >0,50 (over 0,50).

Table 3: The Result of Hypothesis Testing

Hypothesis	Original Sample	γβ	T-Statistics	Remark
P → J	0,588	0.078	4.109	**Positive – Significant**
O → J	0,421	0.056	3.992	**Positive – Significant**
OC → J	0,437	0.074	2.801	**Positive – Significant**
P → OCB	0,309	0.044	3.129	**Positive – Significant**
O → OCB	0,335	0.063	4.073	**Positive – Significant**
OC → OCB	0,490	0.050	4.904	**Positive – Significant**
J → OCB	0,510	0.076	5.280	**Positive – Significant**

Discussion

The influence of political organizational towards job satisfaction

Regarding the testing of hypothesis, the results obtained t-statistic political organizational of job satisfacyion of 4.109 and the value of the original sample of 0.588. T-statistic value is more substantial than the value of the t-table is 1.96 and the value of the original sample shows the value positive, the result describes that influential political organizational positive and significant impact on job satisfaction. Positive values in the original sample indicate the direction of a positive relationship between the political organizational on job satisfaction. The results of this research are supported by research (Fairuzzabadi, Murkhana, & Ayu, 2016).

The influence of organizational climate towards job satisfaction

Regarding the hypothesis test the impact of the organizational climate on job satisfaction obtained the value of t-statistic 3.992 and the original sample value 0.421. The value of t-statistic > the t-table value that is 1.96 and the value of original sample indicates the value positive, this result shows that organizational climate is influential significant positively impact on job satisfaction. The results of this study are supported by research (Ariyani, 2012), (Wibisono, 2011), (Susanti, 2012).

The influence of organizational culture towards job satisfaction

Organizational cultur is influential positive and significant to job satisfaction. Obtained the t-statistic value of 2.801 and the value of original sample of 0.437. The t-statistic value >the t-table value that is 1.96 and the value of original sample indicates positive, this result shows that organizational culture is influential positive and significant impact on job satisfaction. The results are supported by (Husodo, 2018), (Badawy, Kamel, & Mahdy, 2016).

The influence of political organizational towards organizational citizenship behaviour

Furthermore, based on the hypothesis testing the effect of political organizational on organizational citizenship behaviour the results obtained value of t-statistic 3.129 and the value of original sample 0.309. The t-statistic value > t-table value that is 1.96 and the value of original sample indicates the posotive, this result shows that influential political organizational positive and significant impact on organizational citizenship behaviour. The results of this study are supported by (Pradana & Triwijyati, 2016)

The influence of organizational climate towards organizational citizenship behaviour

Furthermore, regaring the hypothesis testing the effect of organizational climate on organizational citizenship behaviour the results obtained value of t-statistic 4.037and the value of original sample 0.335. The t-statistic value > the t-table value that is 1.96 and the value of original sample indicating the positive, result shows influential organizational climate positive and significant impact on organizational citizenship behaviour. Based on the results of (Suifan, 2016).

The influence of organizational culture towards organizational citizenship behaviour

Furthermore, regarding the hypothesis testing the effect of organizational culture on organizational citizenship behavior the results obtained value of t-statistic 4.904 and the value of original sample 0.490. The t-statistic value > the t-table value that is 1.96 and

the value of original sample indicating the positive value, result shows influential organizational culture significantly positive impact on organizational citizenship behaviour. Based on the results of (Badawy, Kamel, & Mahdy, 2016).

The influence of job satisfaction towards organizational citizenship behaviour

Furthermore, regarding the hypothesis testing the effect of job satisfaction on organizational citizenship behaviour the results obtained value of t-statistic 5.280 and value of the original sample 0.510. The t-statistic value > the t-table value that is 1.96 and the value of original sample indicating the positive value, result shows that influential job satisfaction have significantly positive impact on organizational citizenship behaviour. Based on the results of (Pradhiptya, 2013).

Conclusion

The aim of this research is to analyze The Effect Of Political Organization, Organizational Climate And Organizational Culture On Organizational Citizenship Behaviour (OVB) With Job Satisfaction As Intervening Variables of PT. Pegadaian (PERSERO). Based on the analysis of the data and the discussion that has been put forward, it can be stated several research conclusions as follows:

1. Political Organizational has a significantly positive effect on Job Satisfaction at PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if the political organization in a company is good, then the level of job satisfaction of employees will be increase.
2. Organizational Climate has a significantly positive effect on Job Satisfaction of PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if the orgnanizational climate in a company is low or bad, the level of job satisfaction of employees will also be higher.
3. Organizational Culture has a significantly positive effect on Job Satisfaction of PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if a organization culture in a company is going well, then the level of job satisfaction of employees is also getting higher.
4. Political Organizational has a significantly positive effect on Organizational Citizenship Behaviour of PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if the political organization in a company is good, then the level of organizational citizenship behaviour in a company is also high.
5. Organizational Climate has a significantly positive effect on Organizational Citizenship Behaviour of PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if the organization climate in a company is good, then the level of organizational citizenship behaviour in a company will also be good.
6. Organizational Culture has a significantly positive effect on Organizational Citizenship Behaviour of PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if a organization climate in a company is good, then the level of organizational citizenship behaviour in a company will also be good.
7. Job satisfaction has a significantly positive effect on Organizational Citizenship Behaviour of PT. Pegadaian (PERSERO). This means that if the level of job satisfaction of employees in a company is high, then the level of organizational citizenship behaviour in a company will also be good.

Implication

The study of this research has concluded both of theoretical and practical implications:

1. Companies are fairer in determining or placing positions for each employee, so that each employee can work well if the career path in a company can be fair and pay attention to the environment around the employee's work and can carry out maintenance or repairs, so that employees feel comfortable at work.
2. Companies to be able to share duties or workloads fairly among each of its employees, it does not differentiate from any aspect, including the culture of the employees and pay the salaries of each employee fairly according to the class or level of work load and difficulty received by employees, so that employees work actively and feel entitled which he received in accordance with the load done.
3. Companies are able to divide the work of each employee according to their portion so that employees do not feel burdened at work and feel treated fairly.

Limitation

This research may not cover all variables and issues that might be encountered by the organizational citizenship behaviour. So that in the future, if there are researchers who want to examine organizational citizenship behaviour, they can use other variables outside of this study with a wider area of respondents and others companies.

References

Ariyani, E. D. (2012). Dampak Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. *Manajerial*, Vol.11, No.21, 132-149.

Badawy, E., Kamel, M., & Mahdy. (2016). Exploring the Relationship between Organizational Culture, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Human Resource Studies*, Vol.6, No.4, 20-33.

Badriyah, M. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan 1.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Fairuzzabadi, Murkhana, & Ayu, M. P. (2016). Pengaruh Politik Organisasional pada Kepuasan Kerja : Kepercayaan dan Dukungan Sosial sebagai Permoderasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.7, No.1, 1-23.

Gomes. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Andi Offset.

Green, & al, e. (2013). "Is Job Quality Becoming More Unequal?". *Industrial and Labor Relations Review*, Vol.66, No.4. 753-784.

Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Husodo, Y. R. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT. Jatim Indo Lestari. *Agora*, Vol.6, No.1, 1-8.

Jumadi, Soelton, M., & Nugrahati, T. (2018). Bagaimanakah Beban Kerja dan Stress Kerja Mempengaruhi Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dan Kinerja Karyawan PT. Multitek Indopanca Jakarta. *Forum Manajemen Indonesia*, 501.

Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik).* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Luthans, F. (2009). *Perilaku Organisasi, Edisi Sepuluh.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Mangkunegara, A. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Cetakan Kedua Belas.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mobley, W. (2011). *Pergantian Karyawan Sebab Akibat dan Pengendaliannya.* Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Pradana, A. F., & Triwijyati, D. (2016). Pengaruh Politik Organisasi dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behaviour Karyawan Koperasi Karyawan (KOPKAR) Sampoerna Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajamenen*, Vol.4, No.2, 101-111.

Pradhiptya, A. R. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Organzational Citizenship Behaviour (OCB) dengan mediasi Komitmen Organisasional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.1, 50-58.

Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rivai, V., & Mulyadi, D. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership.* San Fransisco: Jossey-Bass Publisher.

Sedarmayanti. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Refika Aditama.

Septiari, N. K., & Ardana, I. K. (2016). Pengaruh Job Insecurity dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada Hotel Asana Agung Putra Bali. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10.

Siswanto. (2007). Politik Dalam Organisasi : Suatu Tinjauan Menuju Etika Berpolitik. *Jurnal Manajemen*, Vol.10, No.4, 159-165.

Soelton, M., & Atnani, M. (2018). How Work Environment, Work Satisfaction,Work Stress on the Turnover Intention Affect University Management. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.5, No.3.

Soelton, M., Mohammed Hokroh, Eko Tama Putra Saratian, Tati Nugrahati, Aulia Putra, Tine Yuliantini, Febry Nur Fauzy, Miftahuddin M. Sidik. 2020. Exploring Factors That Influence Work Engagement in Social Welfare Institution at Gayo Lues Atjeh – Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* ISSN-2379-106X, www.aijbm.com Volume 3, Issue 10 (October 2020), PP 46-58

Soelton, M., Marco Suatoni, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Yanto Ramli, Puji Santoso, Bella Amanda and Rini Octaviani, 2020. Conceptualizing The Role of Organizational Commitment. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*. ISSN- 2379-106X, www.aijbm.com. Volume 3, Issue 8 (August 2020), PP 178-188.

Soelton, M., Irfan Noviandy Aulia, Inge Hutagalung, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Silvi Kurniasari. 2020. Recognizing How The Burnouts and Acuted Stress Affects Turnover Intention in The Stationary Industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. United Kingdom, ISSN 2348 0386, Vol. VIII, Issue 6, June 2020.

Soelton, M., Noermijati Noermijati, Fatchur Rohman, Mugiono, Irfan Noviandy Aulia and Rustam Efendi Siregar. 2020. Reawakening perceived person organization fit and perceived person job fit: Removing obstacles organizational commitment. *Management Science Letters Vol. 10* Issue 13 (2020) 2993–3002 homepage: www.GrowingScience.com/msl

Soelton, M., Noermijati Noermijati, Inge Hutagalung, Nicko Gana Saputra, Suprapto, Sonia Tiffany. (2020). What is the Role of Women When Faced with Personal Conflicts at Work?. *European Journal of Business and Management*. Vol.12, No.14, 2020

www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). DOI: 10.7176/EJBM/12-14-01

Soelton, M., Noermijati Noermijati, Nicko Alexander Vizano, Yenida Parmariza, Yudha B. Abadi, Shandra Zulfriadi. (2020). Recognizing the Role of Job Satisfaction in Predicting the Relationship Between Political Organization, Organizational Climate, and Organizational Culture on Organizational Citizenship Behaviour on Liquor Distributor Companies in Indonesia. *European Journal of Business and Management.* Vol.12, No.13, 2020 www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) 72. DOI: 10.7176/EJBM/12-14-01

Soelton, M., Yudha B. Abadi Nicko Gana Saputra Eko Tama Putra Saratian Harefan Arief, Devi Haryanti. 2020. Factors affecting turnover intention among waiters in franchise restaurants. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law,* Vol. 21, Issue 5 (April) ISSN 2289-1560 2020 126

Soelton, M., Eko Tama Putra Saratian Anees Janee Ali Tine Yuliantini Dwi Astari. 2020. The implication of emotional environment that may effect the employee turnover intention. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law,* Vol. 21, Issue 5 (April) ISSN 2289-1560 2020 108

Soelton, M., Eko Tama Putra Saratian Anees Janee Ali Sri Anah Immanuel Alfe Andre Yosef. 2019. Implementation of organizational commitment in engineering and construction industries. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law,* Vol. 20, Issue 5 (DEC) ISSN 2289-1560 2019 167

Soelton, M., Yanto Ramli, Anees Janee Ali Harefan Arief, Eko Tama Putra Saratian Eviyanti Pasaribu. 2020. To imply the organizational citizenship behavior in the work place to improve employee performance. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 21, Issue 5 (April) ISSN 2289-1552 2020 70.

Soelton,M., Nicko Alexander Visano, Irfan Noviandy Aulia, Mugiono, Tantri Yanuar Rahmat Syah Lecturer, Siti Annisa Febriyani. 2020. Work Insecurity Enhances Work Stress and Burnout in Indonesian Railway Industry. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*. Vol. 8 Issue 4 April, 2020 ISSN 2321–8916 www.theijbm.com

Soelton, M., Nicko Alexander Visano, Irfan Noviandy Aulia, Mugiono, Bayu Hatmo Purwoko, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Nonni Hastuti. 2020. The Impact of Employee's Commitment and Personality That Influence Their Organizational Citizenship Behavior in Property Industry. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*. ISSN 2321–8916 www.theijbm.com 232 Vol 8 Issue 4 DOI No.: 10.24940/theijbm/ 2020/v8/i4/BM2004-055 April, 2020

Mobley, W. (2011). *Pergantian Karyawan Sebab Akibat dan Pengendaliannya.* Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sedarmayanti. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Refika Aditama.

Septiari, N. K., & Ardana, I. K. (2016). Pengaruh Job Insecurity dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada Hotel Asana Agung Putra Bali. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10.

Soelton, M., P Amaelia, H Prasetyo. 2020. *Dealing with Job Insecurity, Work Stress, and Family Conflict of Employees. 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*. 2020/2 (167-174). atlantis-press.com

Soelton, M., S Himawan, L Fazriyanti, S Ria, I Gustiawan. 2018. Visionary Leadership Structure: Stress Levels On Performance In Technology and Communications Industry. *Forum Manajemen Indonesia 10-Palembang*. 10 (November 2018), 508

Soelton, M., S Ria, F Arifin. 2018. Effect of Organizational Culture, Job Satisfaction, and Engagement on Employee Performance in Government Company. *Proceeding International Conference on Management Economics and Business of Universitas Mercu Buana (ICMEB 2018)*. Jilid 2018. ISBN 978-979-99488-3-0

Soelton, M., L Yuliana. 2018. Effect of Organizational Culture, Organization Commitment, and Work Loyalty on Employee Performance in Manufacture Industry. *Proceeding International Conference on Management Economics and Business of Universitas Mercu Buana (ICMEB 2018)*. Jilid 2018. ISBN 978-979-99488-3-0

Soelton, M., A Daryadi. 2018. Effect on Compensation, Work Environment, Education, and Training on Employee Performance or Coffee Bean Outlets in Jakarta. *Proceeding International Conference on Management Economics and Business of Universitas Mercu Buana (ICMEB 2018).* Jilid 2018. ISBN 978-979-99488-3-0

Soetopo, H. (2012). *Perilaku Organisasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sunyoto, D., & Burhanudin. (2011). *Perilaku Organisasional, edisi pertama.* Yogyakarta: CAPS.

Susanti, E. (2012). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Karyawan pada Universitas Terbuka. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.8, No.2, 121-134.

Wibisono, A. (2011). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja studi tentang Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Puskesmas Turen di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.9, No.3, 1000-1010.

Wijayanti, P. S. (2012). Hubungan Antara Job Insecurity dan Konflik Peran dengan Performansi KerjaKaryawan di Balai Besar Wilayah Sungai Bengawan Solo. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, Vol.1, No.3.

Wirawan. (2007). *Budaya Organisasi dan Iklim Organisasi : Teori Aplikasi dan Peneitian.* Jakarta: Salemba Empat.

Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai dengan *Employee Engagement* sebagai Variabel Mediasi

Tiara Nanuru*
Universitas Khairun, Ternate
Abdullah W. Jabid
Universitas Khairun Ternate
Ida Hidayanti
Universitas Khairun Ternate

Email: tiara96.tn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi. Total sebanyak 100 tanggapan yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Maluku Utara dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 3.3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tambahan penghasilan pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. *Employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. *Employee engagement* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai.

Kata Kunci *:Tambahan Penghasilan Pegawai, Employee Engagement, Kinerja Pegawai*

Pendahuluan

Undang-undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (ASN) hadir sebagai bentuk reformasi birokrasi pemerintah Indonesia dalam upaya transformasi birokrasi dari *rule-based bureaucracy* (administrasi berbasis kepegawaian) pada tahun 2013 menuju *performance-based bureaucracy* (manajemen SDM) pada tahun 2018 dan akan membentuk *dynamic governance* (pengembangan potensi *Human Capital*) pada tahun 2025. Sejalan dengan reformasi birokrasi maka manajemen Aparatur Sipil Negara (ASN) juga berubah dari administrasi kepegawaian, menuju ke pembangunan *Human Capital*.

Mempersiapkan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai *human capital* yang menjadi penggerak pembangunan dilakukan dengan membentuk manajemen kinerja yang lebih baik. Manajemen kinerja menjadi strategi pemerintah untuk menciptakan pegawai yang memiliki kompetensi tinggi dan mencapai kinerja dalam penyelenggaraan birokrasi yang efektif dan efisien.

Menurut Simanjutak (2011), kinerja yang baik tidak terbentuk dengan sendirinya. Kinerja pegawai dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas dan kemampuan pegawai, sarana pendukung dan supra sarana. Kualitas dan kemampuan pegawai merupakan faktor intrinsik pegawai yang mendukung kinerja seperti etos kerja, motivasi kerja, sikap mental, kondisi fisik

pegawai dan tingkat pendidikan/pelatihan. Sedangkan sarana pendukung berhubungan dengan kesejahteraan pegawai seperti upah/gaji, jaminan sosial dan keamanan kerja.

Kemampuan dan kualitas pegawai berkaitan dengan faktor internal individu yang tercermin pada sikap dan perilaku pegawai dalam melaksanakan perannya. Berkaitan dengan sikap dan perilaku pegawai, konsep *employee engagement* menjadi perhatian dalam praktek manajemen sumber daya manusia beberapa dekade terakhir. Saks (2006) berpendapat bahwa *employee engagement* merupakan cerminan pegawai yang secara sadar mengikat diri dengan pekerjaan. Pegawai yang *engaged* mengekspresikan dirinya secara fisik, kognitif dan emosional selama melaksanakan perannya.

Employee engagement mendatangkan serangkaian manfaat yang menjadi kekuatan tersendiri dalam mencapai tujuan organisasi. Sehingga menjadi penting bagi setiap organisasi untuk memperhatikan variabel *employee engagement* dalam peningkatan kinerja pegawainya. Hal ini juga didukung dengan serangkaian penelitian juga membuktikan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai (Anitha, 2014; Widyastuti dan Raharja, 2018; Citra dan Sagala, 2019; Arifin *et al*., 2019).

Lebih lanjut, kinerja pegawai juga dipengaruhi oleh sarana pendukung yang berkaitan dengan kesejahteraan pegawai secara finansial. Salah satu caranya dengan memberikan insentif bagi pegawai. Handoko (2002) mengemukakan bahwa insentif adalah perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar-standar yang telah ditetapkan. Sehingga, pemberian insentif diharapkan dapat memotivasi pegawai untuk bekerja lebih baik dalam melaksanakan perannya sehingga menghasilkan kinerja individu yang maksimal. Salah satu bentuk insentif yang diberikan pemerintah adalah tambahan penghasilan. Tambahan penghasilan diberikan kepada pegawai negeri sipil dengan pertimbangan objektif dan memperhatikan kemampuan keuangan daerah. Pemberian tambahan penghasilan pegawai juga ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai dan meningkatkan kinerja pegawai.

Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madjid (2016), Piani *et al*., (2015), dan Rohim dan Budhiasa (2019) menunjukkan bahwa tambahan penghasilan pegawai memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Di sisi lain, penelitian serupa juga dilakukan oleh Hadi *et al*., (2019) namun menemukan hasil yang berbeda dimana tambahan penghasilan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan pada kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji lebih lanjut pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai dengan mempertimbangkan *employee engagement* sebagai pemediasi di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Maluku Utara.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja

Mangkunegara (2006) mendefinisikan kinerja atau prestasi kerja sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya Mangkunegara. Sejalan dengan pendapat tersebut Sedarmayanti (2011) menambahkan bahwa kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan).

Tambahan Penghasilan Pegawai

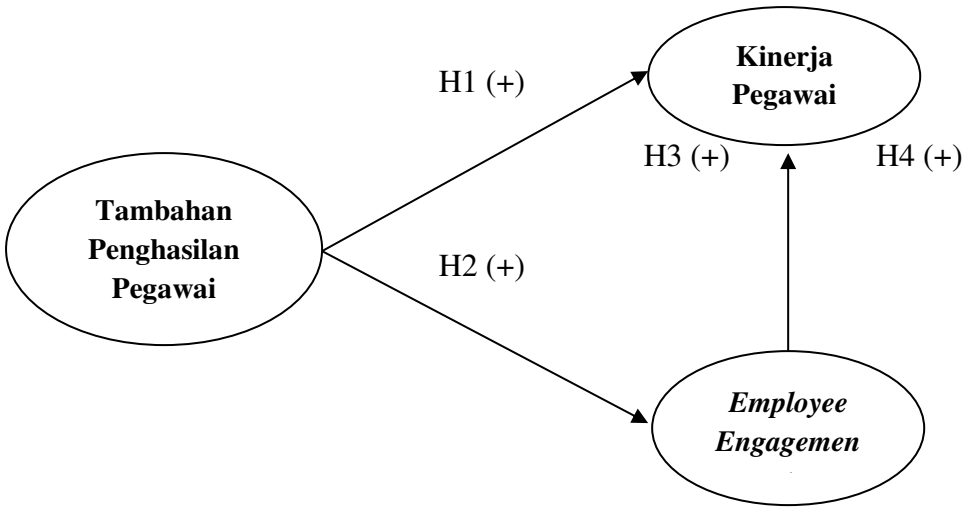
Menurut Peraturan Gubernur Provinsi Maluku Utara Nomor 25 Tahun 2019, Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) adalah penghasilan yang diterima di luar gaji dan tunjangan berdasarkan hasil penilaian kinerja pegawai. Pemberian tambahan penghasilan bagi pegawai juga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan kesejahteraan pegawai sehingga dapat dikatakan bahwa bentuk insentif yang diterima pegawai negeri sipil adalah tambahan penghasilan pegawai.

Employee Engagement

Schaufeli et al (2002) mendefinisikan e*mployee engagement* sebagai keadaan pikiran yang positif dan memuaskan yang berhubungan dengan pekerjaan yang ditandai dengan semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*), *dan* pemaknaan penuh (*absorption*). *Vigor* mengacu pada tingkat energi dan ketahanan yang tinggi, kemauan untuk menginvestasikan tenaga, tidak mudah lelah, dan kegigihan dalam menghadapi kesulitan. *Dedication* mengacu pada sikap pegawai yang mengarah pada pemaknaan yang tinggi terhadap pekerjaan, perasaan antusias dan bangga dengan pekerjaan, merasa terinspirasi dan tertantang dengan pekerjaannya. *Absorption* mengacu pada pegawai yang memiliki perasaan bahagia yang mendalam pada pekerjaannya, dan kesulitan untuk meninggalkannya sehingga pegawai merasa waktu berlalu begitu cepat disekitarnya.

Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh tambahan penghasilan pegawai (TPP) terhadap kinerja pegawai dengan e*mployee engagement* sebagai pemediasi. Adapun kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada gambar model penelitian, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁ : Tambahan penghasilan pegawai (TPP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

H₂ : Tambahan penghasilan pegawai (TPP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement.*

H₃ : *Employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

H₄ : *Employee engagement* memediasi hubungan antara tambahan penghasilan pegawai dan kinerja pegawai.

Metode Penelitian

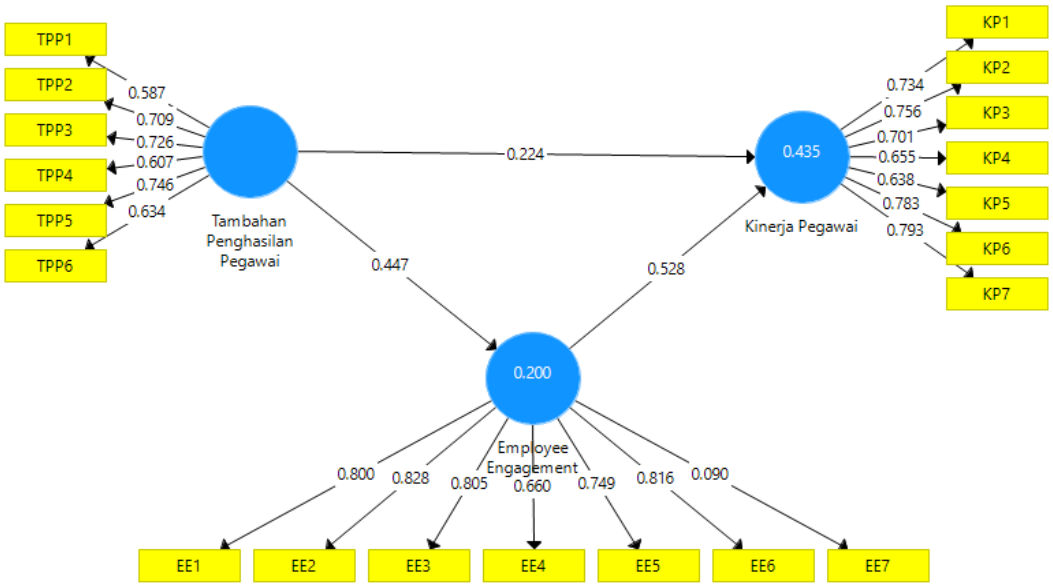
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel tambahan penghasilan pegawai (TPP) terhadap kinerja pegawai dengan *employee engagement* sebagai pemediasi di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Maluku Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Maluku Utara yang berjumlah sebanyak 2.324 pegawai. Adapun penentuan julah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Hair et al (2011) yang menyarankan penentuan jumlah sampel untuk teknik analisis PLS-SEM adalah jumlah indikator reflektif dikalikan dengan 5. Oleh karena jumlah indikator reflektif dalam penelitian ini berjumlah 20 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Maluku Utara yang berisi seperangkat pertanyaan terkait variabel yang diteliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Indikator variabel tambahan penghasilan pegawai (TPP) diadaptasi dari Umbeang et al (2020) yang terdiri dari 4 item pertanyaan; indikator variabel *employee engagement* diadaptasi dari Schaufeli dan Bakker (2004) yang terdiri dari 7 item pertanyaan; indikator variabel kinerja pegawai diadaptasi dari Widiyana (2015) yang terdiri dari 7 item pertanyaan. Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert 5 poin. Setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul, data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan tekni analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 3.3. Terdapat dua evaluasi dalam teknik analisis PLS-SEM, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, dan evaluasi model struktural (*inner model*) yang ditujukan untuk pengujian hipotesis dan kemampuan prediktif model penelitian (Hair et al., 2011).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

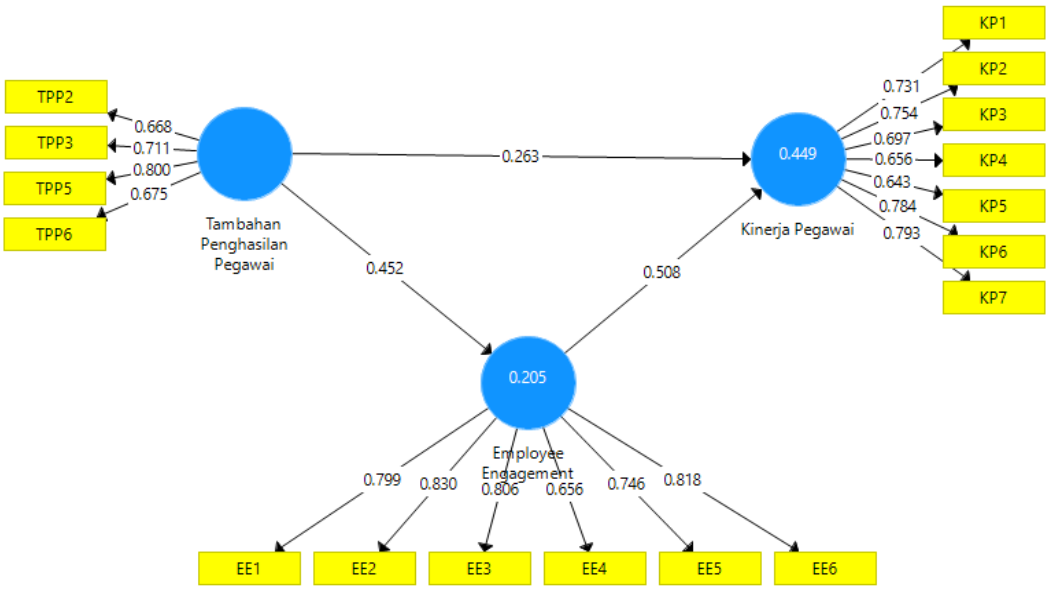
Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk Adapun terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, yakni 1) convergent validity yang dilihat dari nilai outer loading yang harus lebih besar dari 0.60, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0.50, 2) *discriminant validity* yang dilihat dari nilai Fornell-Larcker dimana nilai akar AVE untuk setiap variabel laten harus lebih besar dari korelasinya dengan variabel laten lain, 3) nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0.60 dan 0.70 (Hair et al., 2011). Berdasarkan pada hasil analisis menggunakan *SmartPLS* versi 3.3 sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2, diketahui bahwa terdapat dua item yang dinyatakan tidak valid dengan nilai *loading* yang lebih kecil dari 0.60, yakni item TPP1 dan EE7. Oleh karena itu, model pengukuran harus dimodifikasi dengan mengeliminasi setiap item yang tidak valid.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)
Sumber: Output *SmartPLS* versi 3.3

Setelah melewati dua kali modifikasi, diperoleh model pengukuran yang telah memenuhi kriteria. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 3, seluruh item memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.



Gambar 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*) Setelah Modifikasi
Sumber: Output *SmartPLS* versi 3.3

Untuk pengujian *discriminant validity* yang dilihat dari nilai Fornell-Larcker, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai akar AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari korelasinya dengan variabel laten lain sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 1. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	*Employee Engagement*	Kinerja Pegawai	Tambahan Penghasilan Pegawai
Employee Engagement	**0.778**	-	-
Kinerja Pegawai	0.627	**0.725**	-
Tambahan Penghasilan Pegawai	0.452	0.493	**0.715**

Sumber: Output *SmartPLS* versi 3.3

Terakhir, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE >0.50, nilai *cronbach's alpha* >0,60, dan nilai *composite reliability* >0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan telah memenuhi syarat yang ditentukan.

Tabel 2. Nilai AVE, *Cronbach's Alpha,* dan *Composite Reliability*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Tambahan Penghasilan Pegawai	0.512	0.698	0.807
Employee Engagement	0.602	0.869	0.902
Kinerja Pegawai	0.525	0.848	0.885

Sumber: Output *SmartPLS* versi 3.3

Hasil Evaluasi Model Struktural *(inner model)*

Evaluasi model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t dan juga dengan melihat koefisien jalur (path coefficient) masing-masing hubungan. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96.

Tabel 3. Hasil Pengaruh Langsun dan Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien Jalur	Sample Mean	Std. Deviation	*T-Statistics*	*P Values*
TPP -> KP	0.263	0.273	0.154	1.711	0.087
TPP -> EE	0.452	0.478	0.102	4.422	0.000
EE -> KP	0.508	0.509	0.135	3.759	0.000
TPP -> EE -> KP	0.230	0.246	0.092	2.507	0.012
R^2 Kinerja Pegawai: 0.449 R^2 *Employee Engagement*: 0.205					

Sumber: Output *SmartPLS* versi 3.3

Berdasarkan pada hasil analisis sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel kinerja pegawai sebesar 0.449. Hal ini berarti bahwa sebesar 44.9% varians dari variabel kinerja pegawai dapat dijelaskan oleh variabel tambahan penghasilan pegawai (TPP) dan *employee engagement*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, juga diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *employee engagement* sebesar 0.205, yang berarti bahwa sebesar 20.5% varians dari variabel *employee engagement* dapat dijelaskan oleh variabel tambahan penghasilan pegawai (TPP), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien jalur untuk hipotesis satu, pengaruh tambahan penghasilan pegawai (TPP) terhadap kinerja pegawai, yang bernilai positif, yakni 0.263 yang berarti bahwa apabila tambahan penghasilan pegawai mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kinerja pegawai juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.263. Selain itu, diketahui *T-statistic* untuk hipotesis satu adalah sebesar 1.771 yang lebih kecil dari 1.96 (1.771<1.96) dengan *p value* sebesar 0.087 yang lebih besar dari 0.05 (0.087>0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dalam penelian ini ditolak, dimana tambahan penghasilan pegawai diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai terhadap *Employee Engagement*

Berdasarkan pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien jalur untuk hipotesis dua, pengaruh tambahan penghasilan pegawai (TPP) terhadap *employee engagement*, yang bernilai positif, yakni 0.452 yang berarti bahwa apabila tambahan penghasilan pegawai mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka *employee engagement* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.452. Selain itu, diketahui *T-statistic* untuk hipotesis dua adalah sebesar 4.422 yang lebih besar dari 1.96 (4.422>1.96) dengan *p value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua dalam penelian ini diterima, dimana tambahan penghasilan pegawai diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*.

Pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien jalur untuk hipotesis tiga, pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja pegawai, yang bernilai positif, yakni 0.508 yang berarti bahwa apabila *employee engagement* mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kinerja pegawai juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.508. Selain itu, diketahui *T-statistic* untuk hipotesis tiga adalah sebesar 3.759 yang lebih besar dari 1.96 (3.759>1.96) dengan *p value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga dalam penelian ini diterima, dimana *employee engagement* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai melalui *Employee Engagement* sebagai Pemediasi

Berdasarkan pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien jalur untuk hipotesis empat, pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai melalui *employee engagement* sebagai pemediasi, yang bernilai positif, yakni 0.230 yang berarti bahwa *employee*

engagement memediasi secara positif pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai. Selain itu, diketahui *T-statistic* untuk hipotesis empat adalah sebesar 2.507 yang lebih besar dari 1.96 (2.507>1.96) dengan *p value* sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.05 (0.012<0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat dalam penelian ini diterima, dimana *employee engagement* diketahui mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, tambahan penghasilan pegawai dalam penelitian ini diketahui tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pegawai. Hal ini mengindikasikan bahwa besar kecilnya tambahan penghasilan yang diberikan kepada pegawai tidak akan berdampak pada peningkatan atau penurunan kinerja pegawai. Kedua, tambahan penghasilan pegawai diketahui memiliki pengaruh langsung terhadap *employee engagement*, yang berarti bahwa penambahan atau pengurangan tambahan penghasilan pegawai akan berdampak pada peningkatan atau penurunan *employee engagement*. Ketiga, *employee engagement* diketahui memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pegawai, yang berarti bahwa peningkatan atau penurunan *employee engagement* akan berdampak pada peningkatan atau penurunan kinerja pegawai. Terakhir, *employee engagement* diketahui mampu memediasi pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai, yang berarti bahwa semakin besar pengaruh tambahan penghasilan terhadap *employee engagement*, maka semakin besar pula pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja pegawai.

Daftar Pustaka

Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International journal of productivity and performance management*.

Arifin, Z., Nirwanto, N., & Manan, A. (2019). Improving the effect of work satisfaction on job performance through employee engagement. *International Journal of Multi-Discipline Science (IJ-MDS)*, *2*(1), 1-9.

Citra, S., & Sagala, E. J. (2019). The Effect Of Employee Engagement And Compensation Toward Employee Performance. *eProceedings of Management*, *6*(2).

Hadi, S., Barlian, N. A., & Muttaqien, F. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Melalui Sistem Informasi Presensi Pemerintah Kabupaten Lumajang (Siperlu) Dan Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Dinas Kesehatan Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, *1*(4), 76-80.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Handoko, H. (2002) *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE

Madjid, M. (2016). Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Perencanaan, Penelitian dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Morowali. *Katalogis*, *4*(8).

Mangkunegara, A.P. (2006) *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Peraturan Gubernur Maluku Utara No 25 Tahun 2019 tentang Pemberian Tambahan Penghasilan Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Provinsi Maluku Utara Tahun Anggaran 2020.

Piani, H. R., Widyastuti, Y., & Cadith, J. (2015). Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai Negeri Sipil (Tp-Pns) Terhadap Kinerja Pegawai Eselon III Dan IVDi Dinas Kesehatan Kota Serang (*Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*).

Rohim, A., & Budhiasa, I. G. S. (2019). Organizational culture as moderator in the relationship between organizational reward on knowledge sharing and employee performance. *Journal of Management Development*.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, *3*(1), 71-92.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *25*(3), 293-315.

Sedarmayanti. (2011) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil (cetakan kelima)*. Bandung: PT Refika Aditama.

Simanjuntak, P. J. (2011). Manajemen dan Evaluasi Kinerja (Edisi 3). *Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI*.

Umbeang, F., Rorong, A., & Plangiten, N. (2020). Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai Terhadap Kinerja Dinas Pekerjaan Umum Dan Tata Ruang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Administrasi Publik*, *6*(94).

Widiana, M. E. (2015). Variabel dan Indikator yang Mempengaruhi Komitmen dan Kinerja Organisasi Pemerintahan. *Universitas Bhayangkara Surabaya*.

Widyastuti, N., & Rahardja, E. (2018). Analisis Pengaruh Stres Kerja, Kompensasi, dan Employee Engagement terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Pegawai PDAM Tirta Moedal Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(1), 55-65.

Pengaruh *Job Embeddedness*, *Organizational Commitment*, dan *Self-Efficacy* Terhadap *Turnover Intention* Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta

Sapfa Rista Monika
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Ema Nurmaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email: sapfa1700011286@webmail.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara *job embeddedness*, *organizational commitment*, *self-efficacy*, dan *turnover intention*. Secara spesifik, hipotesis penelitian ini adalah: 1) *Job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan; 2) *Organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan; 3) *Self-efficacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Dalam menguji hipotesis, digunakan teknik Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 25 untuk menganalisis 66 data yang dikumpulkan dari PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan; *organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan; serta *self-efficacy* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Kontribusi penelitian memberi manajer resep untuk mengurangi *turnover intention* dengan meningkatkan *job embeddedness* dan *organizational commitment*. Berkenaan dengan kontribusi teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah *turnover intention*.

Kata Kunci: *Job Embeddedness, Organizational Commitment, Self-Efficacy, Turnover Intention.*

Pendahuluan

Perusahaan memerlukan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi. (Dessler 2017: 3) mengemukakan bahwa organisasi berisikan orang-orang dengan peran yang diberikan secara formal untuk bekerja bersama dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Manajer juga harus meningkatkan efektivitas organisasi karena meningkatnya persaingan di antara organisasi (Nurmaya 2020). Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan komponen terpenting untuk keberlangsungan aktivitas organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia juga dibutuhkan sebagai agen untuk meningkatkan prospek perusahaan di masa yang akan datang agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sumber daya manusia yang baik yaitu sumber daya manusia yang mampu memberikan dampak positif dan kinerja yang berkualitas. Baik dampak positif secara profit (hasil) maupun dampak positif di tengah keberlangsungan ketika mencapai profit yaitu menitikberatkan pada proses (perilaku organisasi) dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Heritage *et al.* 2016), "Pergantian karyawan merusak organisasi". Hal tersebut berarti bahwa *turnover intention* merupakan salah satu isu penting yang harus dihindari.

Turnover intention bukan tindakan keluar yang sesungguhnya, melainkan niat yang mendorong karyawan untuk keluar dari organisasi (Puangyoykeaw & Nishide 2015). *Turnover intention* menyebabkan seseorang keluar dari pekerjaannya yang mengakibatkan perusahaan kehilangan tenaga kerja kompeten dan handal sehingga keberlangsungan aktivitas organisasi menjadi tidak stabil. Dampak lain yang akan dialami yaitu perusahaan harus menutupi kekurangan tenaga kerja dan biaya yang dikeluarkan untuk merekrut karyawan baru relatif besar. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus turut andil dalam keberlangsungan organisasi. Karena meningkatnya persaingan antar organisasi saat ini, manajer didorong untuk menaikkan taraf efektivitas organisasi (Nuzula & Nurmaya 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa tingkat *turnover intention* karyawan, rendah.

Kesadaran bahwa *turnover intention* berdampak buruk bagi organisasi, menuntut perusahaan untuk menemukan faktor yang menyebabkan penurunan niat tersebut. (Kreitner & Kinicki 2014: 165) mengemukakan bahwa komitmen organisasi menggambarkan sejauh mana seseorang mengenali organisasi dan terikat pada tujuan-tujuan di dalamnya. Oleh karena itu, keinginan untuk menarik diri dari perusahaan dapat dipicu oleh rendahnya komitmen karyawan terhadap organisasi, sehingga menyebabkan kurangnya rasa keterikatan karyawan. Selain itu, terdapat faktor kepribadian. (Robbins & Judge 2017: 97) mengemukakan bahwa orang yang memiliki pekerjaan sesuai dengan kepribadian, semestinya lebih puas dan menurunkan risiko pengunduran diri daripada orang-orang yang memiliki pekerjaan tidak sesuai dengan kepribadiannya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian kepribadian karyawan dengan pekerjaan yang akan diemban (*personality job fit*). (Rukmana 2019) menyatakan bahwa *job embeddedness* atau keterikatan kerja adalah faktor yang dipertimbangkan karyawan dalam mengambil keputusan untuk tinggal di dalam Usaha Mikro Kecil Menengah atau meninggalkan Usaha Mikro Kecil Menengahnya.

Job embeddedness adalah susunan berisi gambaran mengenai bagaimana karyawan bekerja hingga dapat terlibat dengan pekerjaannya, yang menyebabkan niat untuk keluar dari pekerjaan menjadi berkurang (Heritage *et al.* 2016). Mereka akan merasa bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberi secara formal. Baik tugas jangka pendek berupa tugas harian, maupun tugas jangka panjang di mana turut andil dalam mencapai tujuan organisasi. (Spector 2000) dalam (Yusuf & Syarif 2018: 29) mengemukakan bahwa komitmen organisasi yaitu sejauh mana individu merasa terlibat atau dilibatkan dengan organisasi tempat ia bekerja dan tidak ingin meninggalkan organisasi tersebut. Seseorang yang berkomitmen akan memiliki ikatan secara emosional bahwa dirinya harus tetap setia pada organisasi beserta tugas-tugas dan tujuan yang ada. Rasa terikat tersebut yang menyebabkan karyawan tidak ingin meninggalkan organisasi karena merasa bahwa organisasi merupakan bagian dari dirinya. *Self-efficacy* merupakan salah satu faktor yang menentukan sejauh mana karyawan memutuskan untuk bertahan di perusahaan tempat ia bekerja. (Gufron & Risnawati 2012: 73) mengemukakan bahwa *self-efficacy* adalah rasa yakin individu tentang kesanggupannya ketika bertugas atau bertindak dalam pencapaian tujuan tertentu. (Rohmawati 2018) mengemukakan bahwa *self-efficacy* akan menciptakan sikap yang lebih positif terhadap pekerjaan. Individu akan mampu mempertahankan suatu tujuan, menjaga komitmen, dan mengurangi keinginan untuk berpindah kerja.

Tingginya rasa keterikatan, komitmen, dan keyakinan karyawan bahwa ia mampu menyelesaikan tugas dalam pencapaian tujuan organisasi merupakan harapan suatu

perusahaan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak faktor lain yang menyebabkan harapan perusahaan tersebut tidak terwujud. Faktor latar belakang sewaktu-waktu dapat menyebabkan menurunnya rasa keterikatan, komitmen, dan keyakinan diri karyawan sehingga menimbulkan keinginan untuk meninggalkan perusahaan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa *job embeddedness*, *organizational commitment*, dan *self-efficacy* merupakan salah satu isu penting dalam suatu perusahaan untuk menghindari *turnover intention*.

PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta merupakan salah satu cabang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang ketenagalistrikan, yang terletak di Yogyakarta. Meskipun PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta termasuk ke salah satu perusahaan yang telah lama beroperasi dengan persepsi tingkat gaji karyawan yang tinggi, tetapi tidak menutup kemungkinan timbulnya niat karyawan untuk keluar dari perusahaan karena ketidakpuasan, rendahnya komitmen, kurangnya keterikatan maupun faktor kepribadian. Kemudian, didukung dengan banyaknya perusahaan lain yang dianggap lebih menjanjikan. Untuk tetap memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta tentunya berusaha mempertahankan karyawan yang kompeten dan handal agar tidak adanya *turnover intention*. Selain itu, belum terdapat judul penelitian serupa pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Oleh karena itu, hal ini seharusnya menjadi isu penting dan mendapat perhatian lebih untuk mengantisipasi *turnover intention*. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh *job embeddedness*, *organizational commitment*, dan *self-efficacy* terhadap *turnover intention* karyawan pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta secara parsial dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan?
2. Apakah *organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Job Embeddedness Terhadap Turnover Intention Karyawan

Turnover intention bukan tindakan keluar yang sesungguhnya, melainkan niat yang mendorong karyawan untuk keluar dari organisasi (Puangyoykeaw & Nishide 2015). (Noe *et al.* 2011: 20) mengemukakan bahwa karyawan yang tidak puas akan meninggalkan pekerjaan untuk menyelesaikan masalah mereka, baik meninggalkan pekerjaan secara psikologis (menurunnya keterlibatan dan komitmen terhadap organisasi) maupun meninggalkan pekerjaan secara fisik. Sedangkan (Khan *et al*. 2018) berpendapat bahwa *job embeddedness* menghubungkan karyawan dengan perusahaan dan pekerjaan mereka, sehingga lebih dekat serta kuat yang mengarah pada kecenderungan karyawan tersebut untuk bertahan di organisasi daripada meninggalkan organisasi. (Clinton *et al.* 2012) berpendapat bahwa *job embeddedness* merupakan konsep baru yang menjelaskan mengapa orang bertahan pada pekerjaan mereka. (Nguyen 2015) menyatakan bahwa karakteristik pekerjaan akan memengaruhi *job embeddedness*, kemudian *job embeddedness* akan memengaruhi niat karyawan untuk berhenti dari pekerjaan. *Job embeddedness* dapat digambarkan sebagai jaringan yang mengikat, kemudian jaringan tersebut menyebabkan karyawan terbenam atau terjebak dalam pekerjaan.

Terkait uraian tersebut di atas, seseorang yang merasa terbenam akan cenderung memiliki keterlibatan dan komitmen lebih terhadap perusahaan. Hal ini tentunya akan

memengaruhi sejauh mana karyawan tersebut ingin tetap tinggal di organisasi, atau meninggalkan organisasi tempat ia bekerja. Semakin tinggi *job embeddedness* seseorang, maka semakin tinggi pula keterikatan seseorang tersebut terhadap organisasi. Sehingga, menurunkan keinginannya untuk meninggalkan organisasi. Selaras dengan penelitian sebelumnya, (Lee *et al.* 2004) juga berpendapat bahwa *job embeddedness* mencerminkan keputusan karyawan untuk menjadi bagian organisasi secara luas dan langsung. Teori telah menyatakan bahwa *job embeddedness* menunjukkan hubungan atau pengaruh yang luas terhadap retensi karyawan (Mitchell *et al.* 2001).

Seseorang yang memiliki *job embeddedness* tinggi akan merasa nyaman dengan lingkungan pekerjaan. Sementara seseorang dengan *job embeddedness* rendah, akan memicu timbulnya rasa ketidakpuasan dan ketidakpuasan tersebut dapat menjadi salah satu penyebab ia berniat keluar dari pekerjaan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *job embeddedness* dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk meninggalkan organisasi tempat ia bekerja. Hal tersebut diperkuat pula oleh penelitian (Khan *et al.* 2018) dan (Nguyen 2015) yang menyatakan bahwa *job embeddedness* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* karyawan. Berdasarkan teori dan bukti penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H*$_1$:** *Job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Pengaruh Organizational Commitment Terhadap Turnover Intention Karyawan

Secara teori, selain *job embeddedness*, *organizational commitment* juga berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan. (Yusuf & Syarif 2018: 32) mengemukakan bahwa komitmen organisasi merupakan sikap kesetiaan karyawan yang dibuktikan dengan cara tetap bertahan di organisasi, membantu organisasi dalam mencapai tujuan, serta tidak berkeinginan meninggalkan organisasi atas dasar apa pun. Sedangkan menurut (Wulandari 2015), komitmen tidak hanya kesetiaan secara pasif terhadap organisasi, tetapi juga melibatkan hubungan aktif.

Terkait uraian tersebut di atas, karyawan yang berkomitmen akan cenderung bertahan. Namun tidak semata-mata bertahan tanpa tujuan, melainkan mendorong karyawan melakukan hal-hal positif seperti membangun ataupun memajukan perusahaan dengan usaha dan upaya. *Organizational commitment* yang rendah akan menyebabkan keluarnya karyawan dari perusahaan tanpa memikirkan kerugian organisasi. Karyawan lebih mementingkan urusan pribadi, kurangnya rasa memiliki, dan tidak ingin tahu permasalahan yang dihadapi perusahaan karena merasa bahwa organisasi hanya wadah untuk mendapatkan karir tanpa ikatan emosional yang berarti. Karyawan yang berkomitmen terhadap organisai akan setia karena merasa saling membutuhkan, saling melengkapi, dan selalu melakukan yang terbaik demi keberlangsungan organisasi agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Karyawan juga akan berpikir bahwa apa pun yang terjadi terhadap organisasi merupakan tanggung jawab bersama karena telah berpegang teguh pada komitmen.

Karyawan dengan tingkat komitmen tinggi, masa kerjanya cenderung lebih panjang dibandingkan dengan karyawan yang tingkat komitmennya rendah terhadap perusahaan (Kharismawati & Dewi 2016). Seseorang yang berkomitmen berarti bahwa ia memihak, serta merasa terikat pada tujuan maupun visi dan misi organisasi. Sehingga, ia akan melibatkan diri, terikat, dan bertanggung jawab dengan faktor yang berkaitan dengan pencapaian tujuan tersebut. Sementara seseorang yang memiliki komitmen organisasi rendah, akan bersikap tidak peduli terhadap nasib, tujuan maupun visi dan misi organisasi. Hal tersebut akan mendorong karyawan untuk bersikap egois, sehingga sewaktu-waktu dapat

memicu niat untuk keluar dari pekerjan demi keuntungan pribadi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *organizational commitment* dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk meninggalkan organisasi tempat ia bekerja. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian (Wateknya 2016), dan (Susilo & Satrya 2019) yang menunjukkan hasil bahwa komitmen organisasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Berdasarkan teori dan bukti penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Turnover Intention Karyawan

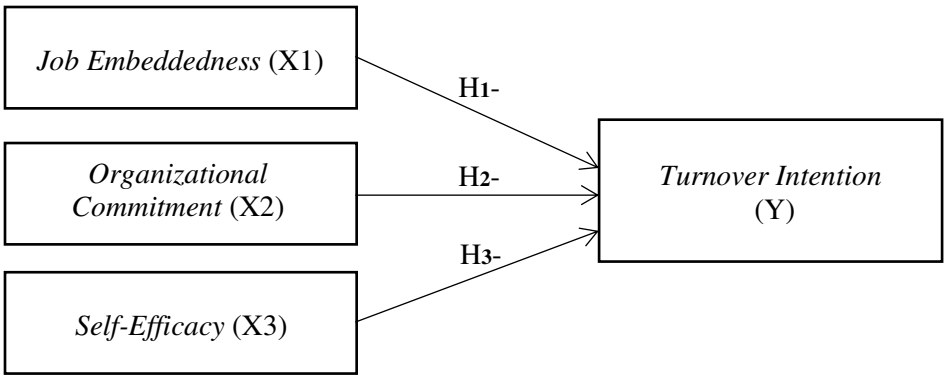
Selain *job embeddedness* dan *organizational commitment*, faktor kepribadian juga berpengaruh terhadaap *turnover intention* karyawan. Pendapat ini dikemukakan oleh (Robbins & Judge 2017: 97) yang menyatakan bahwa kepribadian sesuai dengan pekerjaan akan meningkatkan kepuasan dan menurunkan risiko pengunduran diri karyawan. Salah satu elemen kerpibadian yaitu *self-efficacy*. (Bandura 1997) dalam (Gufron & Risnawati 2012: 75) mengemukakan bahwa *self-efficacy* merupakan keyakinan seseorang akan kemampuannya ketika mengerjakan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Sementara (Kreitner & Kinicki 2014: 125) menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan seseorang mengenai kesempatannya untuk berhasil ketika menyelesaikan pekerjaan tertentu. (Robbins & Judge 2017: 97) mengemukakan bahwa orang-orang yang pekerjaannya selaras (*fit*) dengan kerpibadian semestinya lebih puas dan meminimalkan risiko pengunduran diri dibandingkan dengan orang-orang yang pekerjaannya tidak selaras dengan kepribadian.

Terkait uraian tersebut di atas, *self-efficacy* merupakan salah satu elemen kepribadian di mana seseorang berkeyakinan bahwa ia mampu mengerjakan tugas dalam mencapai tujuan. Individu akan bertahan pada suatu kondisi apabila mereka merasa cocok dan kecocokan ini yang nantinya menimbulkan rasa nyaman ketika bekerja. Tingkat *self-efficacy* tinggi akan menyebabkan seseorang merasa senang dan antusias dengan tugas maupun pekerjaan karena mendapat gambaran mengenai sesuatu yang positif berupa keberhasilan di masa yang akan datang. Ia beranggapan bahwa keberhasilan tersebut pasti akan diraih sesulit apa pun rintangan yang dihadapi. Pemikiran tersebut menyebabkan karyawan cenderung bertahan di organisasi.

Seseorang yang memiliki kepribadian *self-efficacy* berkeyakinan bahwa ia mampu menyelesaikan tugas-tugas termasuk masalah yang dihadapi dalam organisasi. Hal tersebut mendorong karyawan untuk merasa senang dan tidak terbebani ataupun stres. Mereka akan cenderung memilih untuk tidak meninggalkan organisasi meskipun mengalami kesulitan karena berkeyakinan bahwa sesulit apa pun tugas dan masalah yang dihadapi, akan mampu diselesaikan seiring berjalannya waktu yang harus disertai dengan usaha. Sementara seseorang yang memiliki *self-efficacy* rendah cenderung pesimis dan tidak percaya diri bahwa mampu menyelesaikan tugas dan rintangan sesulit apa pun yang mereka hadapi. Sehingga, ia berniat untuk meninggalkan organisasi dan berpikir bahwa hal tersebut dapat menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *self-efficacy* dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk meninggalkan organisasi tempat ia bekerja. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian (Ramadhoani 2020), dan (Saraswati & Prihatsanti 2017) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Berdasarkan teori dan bukti penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Self-efficacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Berdasarkan uraian teori dan pengembangan hipotesis, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta yang berjumlah 70 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh yaitu di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono 2017: 85). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data merupakan para responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden berisi pernyataan terkait dengan variabel dependen (*turnover intention*), serta variabel independen (*job embededdness*, *organizational commitment*, dan *self-efficacy*). Penelitian ini menggunakan kuesioner berskala *likert*.

Dalam penelitian ini, *turnover intention* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh (Mobley *et al*. 1978). Terdiri dari 3 item pernyataan, contoh: "Saya sering berpikir untuk berhenti dari pekerjaan saya sekarang". *Job embeddedness* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh (Crossley *et al.* 2007). Terdiri dari 7 item pernyataan, contoh: "Saya merasa terikat dengan organisasi ini". *Organizational commitment* diukur menggunakan alat ukur (versi singkat dari OCQ) yang dikembangkan oleh (Mowdays *et al*. 1979). Terdiri dari 9 item pernyataan, contoh: "Saya bersedia berupaya melebihi target untuk membantu agar organisasi ini sukses". *Self-efficacy* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh (Chen *et al.* 2001). Terdiri dari 8 item pernyataan, contoh: "Saya akan mampu mencapai sebagian besar tujuan yang telah saya tentukan untuk diri saya sendiri".

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS 25 sebagai alat uji statistiknya. Model Persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1.X1 + \beta 2.X2 + \beta 3.X3}$$

Keterangan:
Y : *Turnover Intention*
α : Konstanta
β1, β2, β3 : Koefisien Determinasi

X1 : *Job Embeddedness*
X2 : *Organizational Commitment*
X3 : *Self-Efficacy*

Untuk menguji apakah instrumen dalam penelitian memenuhi syarat alat ukur yang baik, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam uji instrumen, digunakan sampel sebanyak 30. Sehingga, besarnya *df* dapat dihitung (*df*) = 30 – 2 = 28. Hasil uji tersebut dianalisis menggunakan *Correlation Coefficient Pearson* dengan taraf signifikan 10%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan keseluruhan variabel dinyatakan valid, kecuali item pernyataan keenam dari variabel *job embeddedness*. Seluruh pernyataan yang valid memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,306). Hal tersebut berarti bahwa item pernyataan yang digunakan untuk mengukur keempat variabel adalah valid, layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa intrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Aplha* variabel *turnover intention* = 0,916, variabel *job embeddedness* = 0,870, variabel *organizational commitment* = 0,915, dan variabel *self-efficacy* = 0,917 yang berarti lebih besar dari 0,60.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Total kuesioner yang disebar sebanyak 70, sementara kuesioner yang kembali berjumlah 66. Jadi, total responden yaitu sebanyak 66 responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden wanita yang lebih dominan yaitu 51,52% dari total responden. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta adalah berjenis kelamin wanita. Komposisi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia 25-35 tahun yang lebih dominan yaitu 34,85% dari total responden. Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden berpendidikan SLTA yang lebih dominan yaitu 43,94% dari total responden. Komposisi responden berdasarkan lama bekerja menunjukkan bahwa responden yang telah bekerja lebih lama dari 10 tahun yang lebih dominan yaitu 62,12% dari total responden. Komposisi responden berdasarkan status menunjukkan bahwa responden berstatus telah menikah yang lebih dominan yaitu 80,30% dari total responden. Komposisi responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa responden berpenghasilan lebih besar dari 5 juta yang lebih dominan yaitu 77,27% dari total responden.

Uji Model

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*job embeddedness*, *organizational commitment*, dan *self-efficacy*) terhadap variabel dependen (*turnover intention*) secara parsial. Apabila nilai signifikan < 0,1, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan > 0,1, maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ada pun hasil uji regresi secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
	B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
(Constant)	4,417	,772		5,720	,000
(X1)	-,444	,171	-,365	-2,590	,012
(X2)	-,436	,233	-,316	-1,875	,065
(X3)	,163	,253	,088	,642	,523

a. *Dependent Variable: Turnover Intention* (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 1. tersebut di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung *job embeddedness* sebesar -2,590. Sedangkan nilai signifikan (P. 0,012) lebih kecil dari α = 10% (0,1). Karena nilai signifikan < 0,1, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Nilai t-hitung *oganizational commitment* sebesar -1,875. Sedangkan nilai signifikan (P. 0,065) lebih kecil dari α = 10% (0,1). Karena nilai signifikan < 0,1, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Nilai t-hitung *self-efficacy* sebesar 0,642. Sedangkan nilai signifikan (P. 0,523) lebih besar dari α = 10% (0,1). Karena nilai signifikan > 0,1, maka H0 diterima dan H3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel 1., maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 4,417 - 0,444X1 - 0,436X2 + 0,163X3

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi *turnover intention* (Y) sebesar 4,417, merupakan nilai konstanta. Jika nilai *job embeddedness* (X1), *organizational commitment* (X2), dan *self-efficacy* (X3) dianggap 0, maka *turnover intention* (Y) nilainya sebesar 4,417. Koefisien regresi *job embeddedness* (X1) sebesar -0,444, menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *job embeddedness* (X1) dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka *turnover intention* (Y) akan turun sebesar 0,444 satuan. Koefisien regresi *organizational commitment* (X2) sebesar -0,436, menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *organizational commitment* dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka *turnover intention* (Y) akan turun sebesar 0,436 satuan. Koefisien regresi *self-efficacy* (X3) sebesar 0,163, menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *self-efficacy* dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka *turnover intention* (Y) akan naik sebesar 0,163 satuan.

Koefisien Determinasi (R *Square*)

Koefisien determinasi (R *Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Rentang nilai koefisien determinasi antara nol dan satu (Kuncoro 2013: 246). Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka semakin kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,577[a]	,333	,300	,60281

a. *Predictors: (Constant), Self-Efficacy, Job Embeddedness, Organizational Commitment*
b. *Dependent Variable: Turnover Intention* (Y)
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 2. tersebut di atas, diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,333 (33,3%). Hal tersebut berarti bahwa sebesar 33,3% *turnover intention* karyawan pada PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dijelaskan oleh *job embeddedness*, *organizational commitment*, dan *self-efficacy*. Sedangkan 66,7% sisanya, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Hal ini berarti bahwa tingginya *job embeddedness* mampu menurunkan niat karyawan untuk meninggalkan organisasi. *Job embeddedness* dapat terbentuk apabila adanya hubungan antar karyawan dalam organisasi maupun komunitas. Karyawan akan menelaah apakah ia merasa nyaman dengan organisasi, atau merasa sesuai dengan komunitas yang terbentuk di luar urusan organisasi. Pada akhirnya, karyawan akan berpikir pengorbanan apa yang akan ditanggung apabila memutuskan untuk meninggalkan keduanya (organisasi dan komunitas). Tentunya karyawan akan kehilangan berbagai macam keuntungan seperti kolega, teman, proyek, tunjangan, dan bonus. Selain itu, meninggalkan komunitas juga bukan sesuatu hal yang mudah. Karyawan akan kehilangan kenyamanan, hubungan yang menyenangkan, ataupun status di mana ia dapat dihargai dan disenangi serta hal tersebut belum tentu ia dapatkan di tempat lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin karyawan tertaut dan cocok dengan oganisasi, maka karyawan akan semakin sulit menerima pengorbanan apabila memutuskan untuk meninggalkan organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Khan *et al.* 2018) dan (Nguyen 2015) yang menyatakan bahwa *job embeddedness* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* karyawan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Hal ini berarti bahwa *organizational commitment* mampu menurunkan niat karyawan untuk meninggalkan organisasi. *Organizational commitment* adalah keterlibatan karyawan atau individu dengan tugas, visi dan misi organisasi. Seseorang yang berkomitmen akan berpihak pada organisasi dan selalu melakukan hal-hal positif yang dapat meningkatkan keberhasilan organisasi di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Seseorang yang selalu melakukan hal-hal positif untuk memajukan perusahaan akan cenderung tidak berniat meninggalkan organisasi karena berdampak merugikan organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wateknya 2016) dan (Susilo & Satrya 2019) yang menyatakan bahwa *organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Hal ini berarti bahwa tingginya *self-efficacy* tidak mampu menurunkan niat karyawan untuk meninggalkan organisasi. Ketika seseorang memiliki keyakinan yang tinggi bahwa ia dapat mengerjakan tugas dan menghadapi berbagai macam rintangan, karyawan akan cenderung bersemangat dalam bekerja dan tidak mengalami stres yang memicu *turnover intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Ramadhoani 2020) dan (Saraswati & Prihatsanti 2017) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Arah dalam penelitian ini positif, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmawati 2018). Artinya, *self-efficacy* yang tinggi dapat meningkatkan *turnover intention* dari waktu ke waktu. Meskipun seseorang dengan kepribadian *self-efficacy* yakin bahwa dirinya mampu menyelesaikan tugas dan hambatan yang dihadapi perusahaan, tidak semata-mata menyebabkan karyawan tersebut tetap bertahan di perusahaan tanpa ada niat untuk keluar dari organisasi. Seseorang dengan kepribadian *self-efficacy* terkadang percaya bahwa ia juga dapat berhasil dalam organisasi baru jika memutuskan untuk meninggalkan organisasi tempat bekerja sebelumnya, meskipun harus merelakan keuntungan dan menghadapi berbagai macam kerugian. Karyawan akan mencari perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya dan percaya bahwa suatu hari nanti ia pasti akan berhasil.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: Pertama, *job embeddedness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Kedua, *organizational commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Ketiga, s*elf-efficacy* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

Daftar Pustaka

Chen, G., Gully, S. M., & Eden , D. (2001, January). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods, 4*(1), 62-83.

Clinton, M., Knight, T., & Guest, D. E. (2012). Job Embeddedness: A New Attitudinal Measure. *International Journal of Selection and Assesment, 20*(1), 111-117.

Crossley, C. D., Jex, S. M., Bennet, R. J., & Burnfield, J. L. (20017). Development of a Global Measure of Job Embeddedness and Integration Into a Traditional Model of Voluntary Turnover. *Journal of Apllied Psychology, 92*(4), 1031-1042.

Dessler, G. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Salemba Empat.

Gufron, M. N., & S, R. R. (2012). *Teori-Teori Psikologi.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Heritage, B., Gilbert, J. M., & Roberts, L. D. (2016). Job Embeddedness Demonstrates Incremental Validity When Predicting Turnover Intention for Australian University Employee. *Frontiers in Psychology, 7*, 1-12.

Khan, M., Aziz, S., Afsar, B., & Latif, A. (2018). The Effect of Job Embeddedness on Turnover Intentions, Work Engagement, and Job Performance. *Journal of Tourism & Hospitality, 7*(3), 1-9.

Kharismawati, D. A., & Dewi, I. G. (2016). Pengaruh Komitmen Organisasional, Dukungan Sosial, dan Iklim Etika Terhadap Turnover Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud, 5*(2), 1368-1398.

Kreitner , R., & Kinicki, A. (2014). *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba 4.

Kuncoro , M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.

Lee, T., Mitchell, T., Sablynski, C. J., & Burton, J. P. (2004). The Effect of Job Embeddedness on Organization Citizenship, Job Performance, Volitional Absences, and Voluntary Turnover. *The Academy of Management Journal, 47*(5), 711-722.

Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablynski, C. J., & Erez, M. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal, 44*(6), 1102-1121.

Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover. *Journal of Apllied Psychology, 63*(4), 408-414.

Mowdays , R. T., & Steers, R. M. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior, 14*(2), 224-247.

Nguyen, V. Q. (2015). Job Characteristics, Job Embeddedness, and Turnover Intention: The Case of Vietnam. *Journal of International & Interdiciplinary Business Research, 2*(1), 98-109.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing.* Jakarta: Salemba Empat.

Nurmaya, E. (2020). Memprediksi Penyimpangan Interpersonal dari Keadilan Prosedural dan Keadilan Informasional. *Jurnal Fokus, 10*(2), 269-280.

Nuzula, I. F., & Nurmaya, E. (2020). The Influence of Distributive Justice, Job Satisfaction, and Affective Commitment to Organizational Citizenship Behavior. *Revista Produção E Desenvolvimento, 6*, 1-19.

PT. PLN (Persero). *PLN (Persero) Profil*. Diakses dari https://portal.,pln.co.id/ provides PT pada tanggal 16 November 2020.

Puangyoykeaw, K., & Nishide, Y. (2015). Organizational Commitment and Turnover Intention in Low-Skilled Immigrant Workers in Thailand: An Empirical Assesment of Need Satisfaction, Job Satisfaction, and Overall Life Satisfaction Factors. *International Journal of Business and Management, 10*(5), 98-112.

Ramadhoani, V. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Self Efficacy, Work-Family Conflict, dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Pegawai Kantor Badan Sar Nasional Mataram. *Journal FEB Unmul, 22*(1), 82-94.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Rohmawati, E. (2018). Analisis Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keinginan Berpindah Kerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi (Survei pada Auditor Independen di Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 15*(1), 36-60.

Rukmana, T. C. (2019). *Pengaruh Kompensasi dan Job Embeddedness Terhadap Turnover Intention yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Pada Karyawan Part Time UMKM Chockles Es Cokelat di Cabang Yogyakarta. Skripsi.* Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

S, N. K., & Prihatsanti, U. (2017). Hubungan Antara Self-Efficacy dengan Intensi Turnover Pada Karyawan PT. Indonesia Taroko Textile Purwakarta. *Jurnal Empati, 6*(1), 307-311.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Susilo, J., & Satrya, I. G. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention yang Dimediasi oleh Komitmen Organisasinal Karyawan Kontrak. *E-Jurnal Manajemen, 8*(6), 3700-3729.

Wateknya, Y. (2016). *Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Kharisma Rotan Mandiri). SKripsi.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Wulandari, P. (2015). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Perawat Rumah Sakit Islam Yogyakarta. Skripsi.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Yusuf, R. M., & Syarif , D. (2018). *Komitmen Organisasi: Definisi, Dipengaruhi, & Mempengaruhi.* Makassar: Nas Media Pustaka.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa

Dewi Rosita
Universitas Tidar, Magelang
Ivo Novitaningtyas
Universitas Tidar, Magelang

Email: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

Abstrak

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasar berdampak pada meningkatnya persaingan antar industri kosmetik di Indonesia. Oleh karena itu, para perusahaan bersaing agar dapat menguasai pangsa pasarnya dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 175 responden sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan menetapkan jumlah sampel 10% dari total populasi. Data primer yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* dan meningkatkan citra produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Mahasiswa*

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi pada perusahaan yang menjadi produsen dari produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik ataupun mempertahankan konsumennya.

Saat ini kosmetik sedang menjadi *trend* atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), salah satunya remaja atau mahasiswa. Haryani & Herwanto (2015) juga menjelaskan bahwa keinginan akan kecantikan dan daya tarik diyakini dapat mendorong mahasiswa untuk mengkonsumsi kosmetik. Lebih lanjut, mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumeris atau tingkat konsumsi yang tinggi (Yuliana, 2015). Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk mengikuti perluasan mode yang sedang *on demand* seperti kosmetik sebagai bentuk perawatan diri dalam mengubah penampilannya. Mahasiswa juga merupakan kelompok segmen yang berpotensi besar bagi produsen karena

mereka cenderung mudah terbujuk oleh iklan, dan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya (Arief, 2017).

Kosmetik merupakan salah satu produk bagi tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik. Data dari BPS menunjukkan bahwa kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan peningkatan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Bahkan pada saat pandemi Covid-19, kelompok manufaktur mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara dengan merealisasikan nilai ekspor US $ 317 juta pada semester pertama tahun ini, meningkat 15,2% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu.

Banyaknya jenis kosmetik yang beredar di dalam dan luar negeri, mengakibatkan persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. Kosmetik yang tersebar luas di pasar Indonesia, antara lain yaitu Wardah, Emina, Purbasari, Viva dan lainnya. Dimana setiap merek memiliki jenis produk yang berbeda. Di bawah ini adalah data merek dari kategori kosmetik yang sering dicari dan diminta konsumen melalui Google pada tahun 2020.

Tabel 1. Data Total Pencarian Produk Kosmetik di Google.

Brand	Total Pencarian
Wardah	831 ribu
Emina	88 ribu
Nature Republic	69 ribu
Purbasari	62 ribu
Make Over	57 ribu
Garnier	47 ribu
Innisfree	42 ribu
Laneige	38 ribu
Viva	33 ribu
Trulum	2,9 ribu

Sumber: www.digimind.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa total pencarian produk kosmetik di Google yang menduduki posisi pertama dengan jumlah pencarian terbanyak yaitu Wardah sebesar 831 ribu. Posisi kedua dengan total pencarian sebesar 88 ribu diduduki oleh Emina. Selanjutnya posisi ketiga yaitu Nature Republic dengan total pencarian sebesar 69 ribu dan disusul oleh Purbasari dengan total pencarian sebesar 62 ribu. Selanjutnya pada posisi kelima yaitu Make Over sebesar 57 ribu total pencarian, lalu Garnier sebesar 47 ribu, Innisfree sebesar 42 ribu total pencarian, Laneige dengan total pencarian sebesar 38 ribu, Viva sebesar 33 ribu, dan Trulum dengan total pencarian sebesar 2,9 ribu.

Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah identik dengan berhijab, dan *tagline* Wardah adalah kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslimah. Walaupun demikian, para wanita non-muslim pun juga bisa memakainya. Wardah juga menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal. Wardah menawarkan berbagai produk seperti *body care*, *skin care*, *hand care*, kosmetik dan parfum bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan-perusahaan kosmetik

melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru. Melalui produk baru tersebut, Wardah memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. *Celebrity endorser* Wardah antara lain Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, dan Zaskia Sungkar. Selain itu, Wardah juga bekerja sama dengan *influencer* asal Korea Selatan yang bernama Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endorser*.

Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2015). *Celebrity endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Brand image dijelaskan sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* atau disebut juga citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Priyono, 2015). Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen (Negara, Arifiin, & Nuralam, 2018). Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus. Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif. *Brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan (Bramantya & Jatra, 2016). Dengan demikian, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2019). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Heda (2017) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* maupun citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rizky & Ilhami (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Novianti (2020) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik Wardah.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi produsen atau perusahaan kosmetik khususnya Wardah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity*

endorser dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Wardah. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dalam penggunaan *celebrity endorser* dan strategi peningkatkan citra merek, dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya.

Landasan Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorser* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin popular selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, begitu juga produk-produk yang digunakan oleh idolanya. Selain itu, ada juga kecenderungan konsumen untuk mengikuti gaya hidupnya seperti produk apa yang digunakan oleh idolanya atau sekedar membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh idolanya. Dengan demikian, *celebrity endorser* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan *brand awareness*. Ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Sintani, 2016). Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh celebrity endorser dan dapat menarik perhatian konsumennya. Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas celebrity endorser untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian. Adapun keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

Brand Image

Brand image atau citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Schiffman & Kanuk, 2008). Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Tjiptono & Chandra, 2017). Semakin bagus *brand image* perusahaan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2018). Bramantya & Jatra (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dengan membentuk citra merek bukan hanya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. Citra merek yang bagus akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya. Citra merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*),

dan keunggulan (*favorable*) (Heda, 2017). Kekuatan mengacu pada atribut fisik yang dianggap lebih unggul dari merek lain dan bukan merupakan keunggulan yang dimiliki merek lain seperti tampilan fitur produk, keberadaan produk, harga produk, jangkauan pasar yang luas, dan fitur pendukung produk lainnya. Keunikan dijelaskan sebagai ciri khas suatu merek yang dapat dijadikan sebagai pembeda merek satu dengan merek lainnya. Misalnya perbedaan tampilan fisik produk atau nama merek yang mudah diingat, perbedaan harga produk, dan perbedaan layanan yang diberikan dari sebuah produk. Adapun keunggulan mengacu pada kemampuan merek agar mudah diucapkan dan diingat konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut terkenal atau menjadi merek favorit di masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi konsumen juga dapat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian untuk membeli produk atau tidak. Ketika konsumen menganggap produk itu bagus, bermutu, berkualitas, dan terpercaya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorsement* dan *brand image* yang baik yang baik dapat berdampak besar pada cara konsumen memandang produk tersebut. Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat keputusan pembelian, dan yang terakhir tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018; Nurhalim, 2021). Oleh karena itu, pembeli perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi *et al*., 2018). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pilihan konsumen ketika konsumen membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu produk. Menurut Kurniawan (2018) ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu (1) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) Pembelian karena kualitas produk, (3) Pembelian karena terpengaruh *celebrity endorser*, dan (4) Pembelian karena citra merek yang dimiliki.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

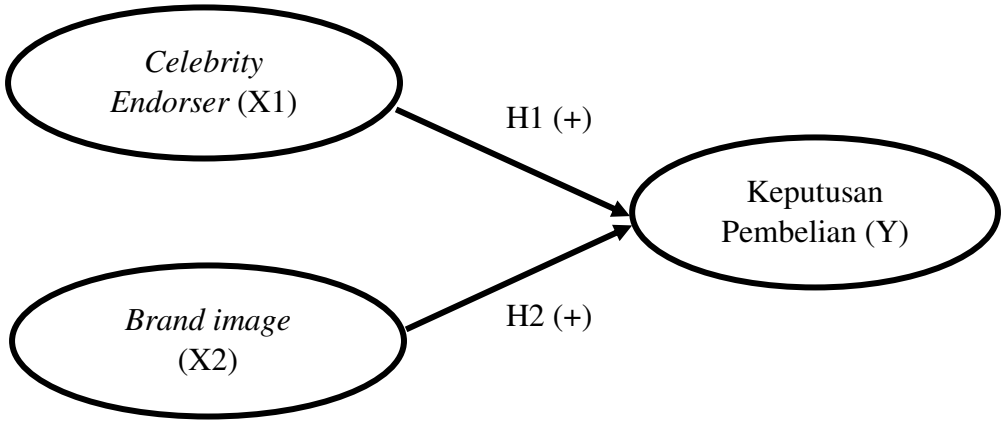
Persepsi konsumen tentang produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk memiliki mutu yang baik, berkualitas, dan dapat dipercaya maka bisa dikatakan baik. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi atau cara konsumen memandang suatu produk melalui iklan (Dewi, 2019). Dengan adanya *celebrity endorsers* maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik *celebrity endorsers* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heda, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H*$_1$ *: Celebrity endorses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus mampu memberikan perngaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Heda, 2017). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus menerus mentranformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus dibenak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang citranya baik dibandingkan dengan kompetitornya menurut konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, dimana informasi dari data primer diperoleh melalui sumber primer dengan membagikan link kuesioner dalam bentuk google form kepada mahasiswa sebagai responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert dengan 4 pilihan skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala likert ini merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data penelitian berdasarkan sikap, perilaku dan persepsi seseorang ataupun kelompok.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Tidar sebanyak 1735 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling* yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pada parameter yang ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria tersebut diantaranya sebagai berikut (1) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, dan (2) pernah menggunakan produk Wardah. Apabila populasi kurang dari 100 responden maka sampel diambil secara keseluruhan. Sementara itu, apabila populasi lebih dari 100 responden maka sampel yang diambil sekitar 10% - 15% atau lebih (Sugiyono, 2013). Adapun, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 175 mahasiswa atau 10% dari total populasi. Jumlah ini dianggap memenuhi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Sekaran, 2003).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* atau citra merek (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel *celebrity endorser* didefinisikan sebagai selebritis maupun tokoh yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). Variabel ini diukur berdasarkan indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Sintani, 2016). Adapun variabel *brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008). Citra merek diukur berdasarkan indikator kekuatan, keunikan, dan keunggulan (Heda, 2017). Selanjutnya keputusan pembelian sebagai variabel terikat dijelaskan sebagai proses konsumen memilih suatu tindakan pembelian dari beberapa alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator tingkat kesesuaian kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk, pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek dari produk (Kurniawan, 2018).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul melalui distribusi kuesioner secara *online* menggunalan google form selanjutnya diolah melalui aplikasi SPSS versi 25. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data untuk menguji besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:
Y : Keputusan pembelian
a : Konstanta
b_1, b_2 : Koefisien regresi
X_1 : *Celebrity endorser*
X_2 : *Brand image*
e : Standar kesalahan/error

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Celebrity endorser	X1.1	0,819	0,148	Valid
	X1.2	0,859	0,148	
	X1.3	0,828	0,148	
	X1.4	0,845	0,148	
	X1.5	0,822	0,148	
	X1.6	0,863	0,148	

Brand image	X2.1	0,612	0,148	Valid
	X2.2	0,672	0,148	
	X2.3	0,751	0,148	
	X2.4	0,717	0,148	
	X2.5	0,796	0,148	
	X2.6	0,816	0,148	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,736	0,148	Valid
	Y1.2	0,786	0,148	
	Y1.3	0,661	0,148	
	Y1.4	0,806	0,148	

Sumber : data diolah

Hasil uji validitas berdasarkan data yang dipakai dalam penelitian sebanyak 175 responden, dengan nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dan dapat dicari berdasarkan pada jumlah responden atau N. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai r-hitung dengan nilai r-table untuk df = N - 2, sehingga df = 175 - 2 = 173. Untuk itu, r-tabel dengan df 173 dan alpha 0,05 yaitu sebesar 0,148. Jika r-hitung lebih besar dari r-table dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan data r-hitung, hasil menunjukkan bahwa tidak ada satupun item yang memiliki r < 0,148. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60, artinya jawaban dari responden reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Hasil**
Celebrity endorser	0,915	Reliabel
Brand image	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	Reliabel

Sumber : data diolah

Adapun model persamaan regresi linear berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.351	.847		1.596	.112
	Celebrity endorser	.173	.042	.282	4.156	.000
	Brand image	.369	.051	.493	7.273	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data diolah

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$= 1{,}351 + 0{,}173\ X_1 + 0{,}369\ X_2 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut, diartikan bahwa nilai a sebesar 1,351 adalah konstanta atau keadaan ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) dan variabel *brand image* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,173, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *celebrity endorser* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,173. Dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini variabel lain tidak diteliti. Sementara B2 sebesar 0,369 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,369.

Adapun Uji T adalah teknik analisis untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi variabel bebas secara individu yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka beberapa variabel bebas akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pada Tabel 4, hasil pengujian hipotesis secara parsial atau individu (uji T) menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,173. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh variabel *celebrity endorser* sebesar 4,156 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97385. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan (Mubarak *et al*., 2018).
2. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,369. Sedangkan nilai t-hitung yang didapat variabel *brand image* sebesar 7,273 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,97385. Dengan demikian *brand image* dibuktikan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Dalam hal ini, *brand image* mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra merek, citra produk, maupun citra dari perusahaan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk dari merek yang citranya baik (Nuraini & Mudiantono, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji F.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.425	2	207.712	81.477	.000[b]
	Residual	438.484	172	2.549		
	Total	853.909	174			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Celebrity endorser*						

Sumber: data diolah

Uji F adalah teknik analisis untuk menguji apakah seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau simultan. Hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 5, didapatkan nilai F hitung sebesar 81,477 lebih besar dari F tabel yaitu 3,769138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka *celebrity endorser* dan *brand image* dibuktikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Dalam hal ini *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Dewi, 2019; Heda, 2017).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697[a]	.486	.481	1.597
a. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Celebrity endorser*				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data diolah

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R2) berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien R-Square (R2) sebesar 0,486 atau 48,6% yang artinya besar pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 48,6%, sedangkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam model yaitu sebesar 51,4% diperoleh dari 100% - 48,6%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Dengan demikian, *celebrity endorser* yang digunakan oleh Wardah dalam mempromosikan produknya telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Mubarak et al., 2018). Walaupun demikian, hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan (Novianti, 2020). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil penelitian, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh selebriti berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk ditawarkan oleh selebriti yang memiliki daya tarik fisik maupun kepribadian, dapat dipercaya, dan ahli atau memiliki *product knowledge* yang baik, maka produk tersebut cenderung diminati konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi atau cara konsumen memandang suatu produk melalui iklan. Dengan adanya *celebrity endorser*s maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik *celebrity endorser*s yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Dengan demikian, Wardah telah memiliki citra merek yang baik dalam persepsi konsumennya. Lebih lanjut, citra merek yang dimiliki Wardah telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik dari merek lainnya. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik citra dari suatu merek maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Dewi, 2019; Heda, 2017). *Brand image* dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentranformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus di benak konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak *brand* baru yang bermunculan dari para kompetitornya.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar baik secara parsial dan simultan. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang menarik, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*) dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, jika suatu produk memiliki merek dengan citra yang baik atau positif dalam persepsi konsumen, maka konsumen tersebut cenderung memutuskan untuk membeli produk dengan citra merek yang baik dibandingkan merek lainnya. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi penerapan strategi penggunaan *celebrity endorser* dan peningkatan citra merek oleh Wardah yang menunjukkan hasil efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* dan meningkatkan citra merek dari produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian dan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik pada konsumen mahasiswa.

Daftar Pustaka

Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, *1*(2), 112–124.

Arief, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiwa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya.

Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *5*(3), 255237.

Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, *7*(4, 2019), 414.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, *11*(1), 5–11.

Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Indeks.

Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, *56*(1), 75–81.

Mubarak, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *62*(1), 18–25.

Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *61*(2), 202–209.

Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2018), 43–50.

Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *6*(4), 1–11.

Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, *9*(2), 113–125.

Priyono, D. E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya*. Perbanas.

Rizky, S., & Ilhami, N. U. R. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business, 4th edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster´ Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, *4*(1), 1–10.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yuliana, pramudi riski. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 280–301.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta

Ikhsan Nurahman
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta
Anggraeni Pratama Indrianto*
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta

Email: anggraeniprtm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth,* kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online Bukalapak. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna situs jual beli online dengan jumlah 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian situs online Bukalapak. Kemudian secara parsial, keempat variabel independen yang terdiri *electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi bernilai positif dan signifikan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi, dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam hidupnya tentu sangat erat kaitannya dengan adanya internet. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Menurut data dari Kominfo, pada tahun 2005 pengguna internet mencapai 1 miliar, sedangkan pada tahun 2010 mencapai angka 2 miliar pengguna dan diperkirakan secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3.6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan Hidayat (2014). Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan internet tidak hanya terbatas dalam pencarian informasi, namun juga telah merambah di dunia jual-beli yang bersifat online. Dengan banyaknya *e-commerce* dan *online shop* yang diciptakan, tentu akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Turban, King, Lee, & Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Namun kemudahan-kemudahan dari sistem belanja online tersebut ternyata juga menimbulkan permasalahan baru, diantaranya sulitnya memilih website jual beli online yang memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu

untuk memilih *e-commerce* yang tepat, konsumen biasanya melihat dari kualitas website, reputasi dari para vendor, seberapa mudah digunakan, apakah mampu memberikan informasi yang diinginkan dan melihat *rating* atau rekomendasi dari seseorang yang telah berbelanja sebelumnya *(electronic word of mouth).*

Salah satu *e-commerce* jual beli online yang *concern* mengenai hal-hal diatas ialah Bukalapak. Bukalapak merupakan perusahaan dalam bidang *e-commerce* yang sudah terkemuka di Indonesia yang menjadi sarana untuk jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang dapat menjual barangnya melalui toko online miliknya sendiri. Namun seperti yang kita ketahui, Bukalapak bukanlah satu-satunya *e-commerce* yang ada di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang memiliki kualitas dan kinerja yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta harus dikomunikasikan dengan baik untuk dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan, Bukalapak harus bersaing dengan *e-commerce* yang lebih dahulu menguasai pasar dan *e-commerce* baru yang terus berupaya menciptakan inovasi. Beberapa *e-commerce* jual beli yang telah mendapatkan posisi strategis di benak masyarakat, antara lain: Shopee. Lazada, Tokopedia, dan sebagainya.

Menurut riset yang dilakukan oleh *Indonesian Ecommerce Association* (IdEA), persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia memang tidak dapat dihindarkan. Berbagai platform juga melakukan berbagai cara agar senantiasa menjadi pilihan utama pengguna. Berikut 10 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia menurut *Indonesian Ecommerce Association*:

Tabel 1. *E-Commerce* yang Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia (2019)

No.	Nama *E-Commerce*	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	805,5 juta kunjungan
2.	Bukalapak	588,3 juta kunjungan
3.	Shopee	476,5 juta kunjungan
4.	Lazada	476,5 juta kunjungan
5.	Blibli.com	210,4 juta kunjungan
6.	Orami	52,4 juta kunjungan
7.	JD.ID	50,7 juta kunjungan
8.	Bhinneka	32,8 juta kunjungan
9.	Sociolla	28,6 juta kunjungan
10.	Amazone	27,9 juta kunjungan

Sumber: (Idea, 2019)

Menghadapi ketatnya persaingan, nyatanya bukanlah satu-satunya permasalahan yang harus diselesaikan oleh Bukalapak. Ternyata Bukalapak juga memiliki permasalahan lain. Menurut hasil *survey* dari *E-CommerceIQ* menunjukkan bahwa banyak pengguna Bukalapak yang mengeluhkan tidak nyamannya pengalaman berbelanja di layanan *e-commerce* tersebut. Keluhan tidak nyamannya pengalaman belanja di Bukalapak terbilang lebih tinggi ketimbang lima *e-commerce* lain. Ketidaknyamanan penggunaan terhadap Bukalapak ini menempati posisi kedua dari hal yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak (15.8%). Sementara keluhan ketidaknyamanan berbelanja di Blibli.com berada diperingkat tiga (10.6%), JD.ID peringkat tiga (13.8%), Lazada peringkat empat (11.3%), Shopee peringkat empat

(12.7%), dan Tokopedia peringkat tiga (12.9%). Ketidaknyamanan tersebut disebabkan oleh desain dari Bukalapak yang dinilai masih perlu banyak penyesuaian. Selain dari segi *website*, permasalahan lain yang dihadapi Bukalapak antara lain: keluhan pelanggan yang tidak ditanggapi dengan baik, retur pengembalian barang yang memiliki prosedur yang rumit, hingga masalah pembayaran.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian adalah adalah tindakan untuk menyeleksi dua pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007). Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan oleh banyak pilihan sehingga konsumen harus memilih produk dan jasa seperti apa yang harus dipilih yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dialami konsumen secara aktual dalam memilih produk dan jasa. Adanya tindakan nyata bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli. Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali.

Desain website merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran. Desain website menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan offline (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain berarti merubah sebuah kondisi dimana objek yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi awalannya, dari sulit menjadi mudah dan begitu seterusnya. Desain memiliki tujuan yang dicapai. Tujuan itu berupa nilai, yang berarti nilai dari sebuah desain merupakan pencapaian terhadap tujuannya. Desain dikatakan mencapai tujuan jika, memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. Desain juga dirancang berdasarkan analisis data dan kajian pemikiran orang lain (Andri, 2010). Website yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda lama (Bordbar, 2016).

Reputasi vendor merupakan suatu citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewicz, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut. Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, dan Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja online. Penjual yang memiliki *track record,* umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian online.

Persepsi kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut sehingga mudah untuk digunakan. Jika seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan maka dia akan menggunakannya sehingga persepsi kemudahan ini juga merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan menurut (Jogiyanto, 2007). Menurut Widyastuti (2009) dalam Maulidiyah (2017) yang mendasar pada Tsu Wa (2002), mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas.

Dimana pernyataan menunjukkan bahwa bagi pemakai teknologi informasi akan merasa mudah jika mereka sudah percaya dengan adanya teknologi yang digunakan. Sehingga pengguna tersebut merasa bermanfaat bagi dirinya untuk menggunakan teknologi infromasi tersebut.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- ***H1*** **:** *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta.
- ***H2*** **:** Kualitas Website secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta.
- ***H3*** **:** Reputasi Vendor secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta.
- ***H4*** **:** Persepsi Kemudahan Transaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kelima hipotesis tersebut dan memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada Bukalapak untuk melakukan pengambilan keputusan manajemen di masa yang akan datang.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan *(explanatory research).* Penelitian ini dilakukan pada Januari 2021 dan berakhir pada Juli 2021 yang dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner atas pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sekaran, 2016). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sekaran, 2016). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah informai yang diperoleh melalui internet mengenai *e-commerce* Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang berada di Yogyakarta, berusia minimal dari 14 tahun, dan pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang akan dijabarkan dimulai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden, kemudian analisis deskriptif responden, hasil analisis regresi berganda, hasil uji hipotesis, dan hasil koefisien determinasi untuk 120 responden.

Uji Validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2013). r tabel pada penelitian ini adalah:

Bila: r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
r hitung < r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel diperoleh dari tabel r *product moment*. Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak n = 30, pada tingkat signifikansi alpha = 5% besarnya nilai r tabel = 0.3610 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	Saya menemukan banyak komentar mengenai online shop Bukalapak yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial	0.794	0.361	Valid
	Saya dapat menemukan informasi dari jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa dari online shop Bukalapak	0.783	0.361	Valid
	Saya menemukan banyak pendapat positif mengenai online shop Bukalapak.	0.794	0.361	Valid
Kualitas Website (X_2)	Menurut saya, website Bukalapak mudah untuk dipahami dan digunakan.	0.823	0.361	Valid
	Website Bukalapak mampu memberikan informasi yg jelas mengenai produk dan jasa yang sedang saya cari.	0.798	0.361	Valid
	Website Bukalapak memiliki interaksi layanan yang baik dan *fast response*.	0.626	0.361	Valid
Reputasi Vendor (X_3)	Saya sering mendengar orang-orang disekeliling saya membicarakan kebaikan online shop Bukalapak.	0.797	0.361	Valid
	Bukalapak adalah website jual beli online yang dikenal baik oleh masyarakat.	0.904	0.361	Valid
	Saya mengenal Bukalapak sebagai website jual beli online yang memiliki cirikhas tertentu.	0.786	0.361	Valid
Persepsi Kemudahan Transaksi (X_4)	E-commerce Bukalapak merupakan online shop yang bersahabat, karena mudah dipelajari.	0.661	0.361	Valid
	Website Bukalapak mudah untuk dikendalikan	0.743	0.361	Valid
	Website Bukalapak memiliki daya visual yang jelas dan mudah untuk dimengerti.	0.769	0.361	Valid
	Website Bukalapak bersifat fleksibel dan mudah disesuaikan dengan keinginan.	0.706	0.361	Valid
	Ketika sudah terbiasa membuka online shop Bukalapak dan mudah dioperasikan, membuat saya menjadi terampil.	0.669	0.361	Valid
	Website Bukalapak cenderung mudah untuk digunakan.	0.608	0.361	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Saya selalu memilih produk di online shop Bukalapak karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0.745	0.361	Valid
	Saya selalu memilih merek Bukalapak karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0.769	0.361	Valid
	Online shop Bukalapak memberikan banyak pilihan saluran distribusi, sehingga saya dapat memilih yang paling sesuai dengan saya.	0.727	0.361	Valid
	Saya cenderung melakukan pembelian saat online shop Bukalapak mengadakan promo/diskon tertentu.	0.632	0.361	Valid
	Apabila sedang diadakan promo/diskon saya cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. maupun non tunai.	0.645	0.361	Valid
	Banyaknya metode pembayaran yang diterapkan oleh online shop Bukalapak, mempermudah saya melakukan pembelian (transfer bank, supermarket, bayar ditempat, dan sebagainya).	0.711	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah apabila suatu alat pengukuran sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya yaitu mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas menunjuk pada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2013). Variabel dinyatakan reliabel jika *alpha Cronbach* > 0.6 (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0.697	0.60	Reliabel
Kualitas Website (X_2)	0.601	0.60	Reliabel
Reputasi Vendor (X_3)	0.773	0.60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Transaksi (X_4)	0.784	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.697	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis Deskriptif Karateristik Responden. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian, apakah dengan karakteristik responden

yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden adalah jenis kelamin responden, usia responden, status/pekerjaan, dan tingkat pendapatan (perbulan). Berdasarkan analisis deskriptif dari 120 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	46	38.3%
Perempuan	74	61.7%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4. maka dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 responden atau 61,7%. Sedangkan sisanya sebanyak 46 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 38,3%.

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
11 - 20 tahun	31	25.8%
21 - 30 tahun	73	60.8%
31 - 40 tahun	12	10.0%
41 - 50 tahun	2	1.7%
Lebih dari 50 tahun	2	1.7%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 5. maka dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 73 responden atau 60,8%. Terdapat 31 responden berusia antara 11 – 20 tahun dengan persentase sebesar 25,8%. Selanjutnya terdapat 12 responden yang berusia antara 31 – 40 tahun dengan persentase sebesar 10%. Sedangkan sisanya sebanyak 2 responden berusia antara 41- 50 tahun dan lebih dari 50 tahun dengan persentase sebesar 1,7%.

Tabel 6. Status Pekerjaan Responden

Status/Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	10	8.3%
Mahasiswa	69	57.5%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	7.5%
Karyawan Swasta	18	15.0%
Wirausaha	11	9.2%
Lainnya	3	2.5%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 6. maka dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah sampel responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 69 responden atau 57,5%. Terdapat 18 responden atau 15% yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta.

11 responden atau 9,2% mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha. Sedangkan terdapat 10 responden atau 8,3% mempunyai pekerjaan sebagai pelajar. Dan sisanya sebanyak 3 responden atau 2,5% mempunyai pekerjaan lain-lain.

Tabel 7. Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	6	5.0%
> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	35	29.2%
> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	41	34.2%
> Rp 3.000.000	38	31.7%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7. maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan tertinggi antara > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 41 responden atau 34,2%. Terdapat 38 responden atau 31,7% mempunyai pendapatan > Rp 3.000.000. Sedangkan sebanyak 35 responden atau 29,2% mempunyai pendapatan antara > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Dan sisanya sebanyak 6 responden atau 5% mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

Analisis Regresi Liniear Berganda. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada Bukalapak, dapat dilihat dalam Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

MODEL	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.711	1.547		3.692	.000	
Electronic Word of Mouth	.453	.111	.278	4.088	.000	Sig
Kualitas Website	.289	.112	.167	2.576	.011	Sig
Reputasi Vendor	.594	.105	.406	5.686	.000	Sig
Persepsi Kemudahan Transaksi	.181	.064	.189	2.810	.006	Sig
Dependent Variable	: Keputusan Pembelian					
R Square	: 0.628					
Sign F	: 48.599					
Sig.	: 0.000					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5.711 + 0.453\ X1 + 0.289\ X2 + 0.594\ X3 + 0.181\ X4}$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, maka dapat diberikan intepretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5.711 (positif) yang berarti bahwa jika variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1), kualitas website (x2), reputasi vendor (x3), dan persepsi kemudahan transaksi (x4) tidak berubah atau konstan, maka keputusan pembelian (y) akan konstan.
2. Koefisien regresi *electronic word of mouth* diperoleh sebesar 0.453 dengan arah positif menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (dependen) adalah sebesar 0.453, artinya apabila *electronic word of mouth* naik 1% maka keputusan pembelian akan baik sebesar 4.53% dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* turun 1% maka keputusan pembelian akan turun sebesar 4.53%.
3. Koefisien regresi kualitas website diperoleh sebesar 0.289 dengan arah positif menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian (dependen) adalah sebesar 0.289, artinya apabila kualitas website naik 1% maka keputusan pembelian akan baik sebesar 2.89% dan sebaliknya apabila kualitas website turun 1% maka keputusan pembelian akan turun sebesar 2.89%.
4. Koefisien regresi reputasi vendor diperoleh sebesar 0.594 dengan arah positif menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel reputasi vendor terhadap keputusan pembelian (dependen) adalah sebesar 0.594, artinya apabila reputasi vendor naik 1% maka keputusan pembelian akan baik sebesar 5.94% dan sebaliknya apabila reputasi vendor turun 1% maka keputusan pembelian akan turun sebesar 5.94%.
5. Koefisien regresi persepsi kemudahan transaksi diperoleh sebesar 0.181 dengan arah positif menyatakan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian (dependen) adalah sebesar 0.181, artinya apabila persepsi kemudahan transaksi naik 1% maka keputusan pembelian akan baik sebesar 1.81% dan sebaliknya apabila persepsi kemudahan transaksi turun 1% maka keputusan pembelian akan turun sebesar 1.81%.

Uji t (parsial). Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013). Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 4.088 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil (a = 0.05), maka H1 diterima artinya variabel *electronic word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, nilai t hitung sebesar 2.576 dan nilai signifikansi sebesar 0.011 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil (a = 0.05), maka H2 diterima artinya variabel kualitas website (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk nilai t hitung sebesar 5.686 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil (a = 0.05), maka H3 diterima artinya variabel reputasi vendor (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir nilai t hitung sebesar 2.810 dan nilai signifikansi sebesar 0.006 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil (a = 0.05), maka H4 diterima artinya variabel persepsi kemudahan transaksi (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.628 artinya 62.8% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel

independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi. Sedangkan 37.2% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan tansaksi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, keempat variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan tansaksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi berganda *(R Square)* sebesar 0.628 (62.8%) dan signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0.05 berarti memiliki pengaruh yang signifikan). Nilai *R Square* yang menunjukkan 0.628 menandakan bahwasanya keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan saja. Namun 37.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nainggolan (2017) yang berjudul "Keputusan Konsumen Membeli Melalui Online" menunjukkan bahwa variabel kemenarikan desain website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini berarti faktor *Electronic Word of Mouth* yang diukur menggunakan penemuan mengenai banyaknya komentar di berbagai sosial media mengenai Bukalapak, penemuan informasi dari sosial media mengenai Bukalapak, dan penemuan banyaknya pendapat positif masyarakat mengenai Bukalapak merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta. *Electronic Word of Mouth* adalah saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di social media, *e-mail, blog,* maupun website yang sebelumnya sudah dibuat. Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja Xia & Bechwati (2008). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya milik Sari, Saputra, & Husein (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com

Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel Kualitas Website terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.011. Hal ini berarti faktor Kualitas Website yang diukur menggunakan mudahnya memahami dan menggunakan situs Bukalapak, kemampuan Bukalapak memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, dan kecepatan interaki antara Bukalapak dan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta. Kualitas website adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang

melakukan proses penjualan secara online. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad, Rahimi, & Mennatyan (2013) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Beberapa dimensi kualitas website telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability, responsiveness,* jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas website adalah kualitas pelayanannya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya milik Irshadi & Hendayani (2016) yang menyatakan bahwa kualitas website MatahariMall.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel reputasi vendor terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini berarti faktor reputasi vendor yang diukur menggunakan kebaikan *online shop* yang ada di *e-commerce* Bukalapak, persepsi baik yang dimiliki Bukalapak, dan cirikhas dari Bukalapak merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual. Herbig, Milewicz, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibanding-kan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya milik Nainggolan (2017) yang menyatakan bahwa reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi kemudahan tansaksi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel persepsi kemudahan tranasaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0.006. Hal ini berarti faktor persepsi kemudahan transaksi yang diukur menggunakan mudahnya mempelajari *e-commerce* Bukalapak, mudahnya mengendalikan *e-commerce* Bukalapak, Bukalapak memiliki daya visual yang baik, Bukalapak bersifat fleksibel, kemudahan Bukalapak membuat konsumen menjadi terampil menggunakan website tersebut, dan *e-commerce* Bukalapak mudah digunakan. Menurut Kotler, Armstrong, & Keller (2007), mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas. Dimana pernyataan menunjukkan bahwa bagi pemakai teknologi informasi akan merasa mudah jika mereka sudah percaya dengan adanya teknologi yang digunakan. Sehingga pengguna tersebut merasa bermanfaat bagi dirinya untuk menggunakan teknologi infromasi tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya milik Nainggolan (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yang terdiri dari*: electronic word of mouth*, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Yogyakarta. Penelitian ini juga turut memberikan implikasi bagi Bukalapak dengan hasil yang diberikan dapat dilihat bahwasanya nilai pengaruh variabel persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang paling kecil, oleh karena itu peneliti menyarankan agar Bukalapak lebih memperbanyak varian pembayaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh Bukalapak adalah bekerjasama dengan perusahaan keuangan digital seperti OVO, Dana, dan Gopay.

Daftar Pustaka

Andri, M. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Bavarsad, B., Rahimi, F., & Mennatyan, M. A. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*, *3*(6), 252–263.

Bordbar, F. (2016). *The Effectiveness of Website Design in Higher Education Recruitment*. Southern Utah University.

Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, R. E. (2004). A Framework for Supply Chain Performance Measurement. *International Journal of Production Economics*, *87*(3), 333–347.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal of Business Research*, *31*.

Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Nomor Enam Dunia. Diambil dari Kominfo website: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam dunia/0/sorotan_media

Idea. (2019). E-Commerce yang Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia. Diambil dari idea.or.id website: https://www.idea.or.id/infografis

Irshadi, F., & Hendayani, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Website Mataharimall.com. *Proceeding of Management*, *3*(3).

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Revisi). Yogyakarta: Andi Offset.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, *1*(2), 66–74. https://doi.org/10.14707/ajbr.110012

Kotler, Philip, Armstrong, G., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Klaten: PT Macanan Jaya.

Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Li, D., Browne, G. J., & Chau, P. Y. K. (2006). An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model. *Decision Sciences*, *37*(3), 427–444. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5414.2006.00133.x

Maulidiyah, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Nainggolan, H. (2017). Keputusan Konsumen Membeli Melalui Online. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(3), 201–214.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–37.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, *03*(01), 96–106.

Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *17*(2).

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, *9*(1), 108–128.

Xu, B., & Yadav, S. (2003). Effect of Online Reputetion Services in Electronic Markets: A trust Based Empirical Study. *Ninth Americas Conference on Information Systems*. Texas: Texas Tech University.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja pada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

Muhammad Fais Fahmi
Fakultas Ekonomi, Universitas Batam
Cablullah Wibisono
Fakultas Ekonomi, Universitas Batam
Bambang Satriawan
Fakultas Ekonomi, Universitas Batam

Email: faisfahmi1995@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja. Responden penelitian ini adalah seluruh pegawai di lingkungan Kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang (N = 81). Pengumpulan data dilakukan pada Maret 2021 melalui penyebaran angket yang berisikan 5 skala penelitian yaitu skala gaya kepemimpinan, skala budaya organisasi, skala motivasi kerja, skala kepuasan kerja, dan skala kinerja. Teknik analisis data yang digunakan ialah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpingan, budaya organisasi, dan motivasi kerja memiliki efek secara langsung terhadap kepuasan kerja. Selain itu, gaya kepemimpinan, motivasi kerja dan kepuasan kerja memiliki efek secara langsung terhadap kinerja karyawan. Akan tetapi, budaya organisasi tidak memiliki efek secara langsung terhadap kinerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan motivasi kerja memiliki efek secara tidak langsung terhadap kinerja melalui kepuasan kerja.

Kata Kunci: *Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Kinerja*

Pendahuluan

Sebagaimana kita ketahui bahwa Pengelolaan Keuangan Daerah adalah keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggungjawaban, dan pengawasan Keuangan Daerah. Keuangan Daerah adalah semua hak dan kewajiban Daerah dalam rangka penyelenggaraan Pemerintahan Daerah yang dapat dinilai dengan uang serta segala bentuk kekayaan yang dapat dijadikan milik Daerah berhubung dengan hak dan kewajiban Daerah tersebut. Keuangan Daerah selain diatur dengan Peraturan Pemerintah juga mengikuti Peraturan Menteri dan keuangan daerah juga mengikuti Undang-Undang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang ditetapkan setiap tahun, dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah masing-masing daerah yang disinkronkan dan dikelola secara sistematis.

Kota Tanjungpinang sudah enam kali berturut-turut mendapatkan predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) oleh Badan Penyelidik Keuangan (BPK), itu semua tidak terlepas

dari keberhasilan BPKAD dalam mengelola laporan keuangan setiap tahunnya. Upaya perbaikan dan penyempurnaan dalam pengelolaan keuangan terus dilakukan untuk mempertahankan predikat tersebut, semua itu tidak terlepas dari kinerja pegawai ASN dan Non ASN yang berada di lingkungan BPKAD. Banyak faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pegawai BPKAD, namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja.

Tabel 1. Target Realisasi Anggaran di BPKAD

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2018	17.938.220.121	14.368.724.508	80%
2019	23.667.112.677	18.962.349.092	80%
2020	16.854.541.823	11.207.744.166	66%

(Sumber: Bagian Program Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang)

Dari Tabel 1. dapat di lihat bahwa selama tiga tahun dari 2018 hingga 2020 target realisasi anggaran pada BPKAD belum terserap dengan sempurna, bahkan pada tahun 2020 penurunan drastis dari realisasi terhadap target yang telah ditetapkan. Ini merupakan suatu yang harus di perbaiki agar ke depannya BPKAD dapat lebih meningkatkan kinerjanya dan realisasi anggaran yang telah ditetapkan dapat dimaksimalkan penggunaannya. Proses pelaksanaan tugas pokok dan fungsi dari BPKAD, bukan hanya membutuhkan program kerja yang baik dan sesuai dengan visi misi organisasi, tetapi dibutuhkan juga sumber daya manusia yang kompeten dalam mengerjakan tugas-tugas pencapaian tujuan kinerja pegawai pada organisasi.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa gaya kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja dan kepuasan kerja dapat mempengaruhi kinerja pegawai (Brury, 2016; Andayani & Tirtayasa, 2019; Wahyuni, 2015; Marimin, 2011; Adinata, 2016; Prasada, 2020; Hamidi, 2020; Effendy & Fitria, 2017). Tingkat pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan ada yang ditemukan sebesar 20.34% (Marimin, 2011), hingga 78% (Adinata, 2016). Selain itu, Prasada (2020) menemukan bahwa gaya kepemimpinan dan budaya organisasi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 61.7% terhadap kinerja karyawan, sedangkan Hamidi (2020) menemukan bahwa gaya kepemimpinan dan motivasi kerja secara simultan memberikan pengaruh sebesar 87.5% terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja pada pegawai badan pengelolaan keuangan dan aset daerah kota Tanjungpinang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan menurut etimologi, berasal dari kata dasar pimpin atau *lead* yang diartikan sebagai bombing atau tuntun (Hasibuan, 2007). Marimin (2011) menyebutkan bahwa gaya kepemimpinan ialah pola perilaku yang konsisten oleh seorang pemimpin saat mempengaruhi orang lain. Menurut Asnawi (2011) kepemimpinan merupakan kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan mengatur perilaku sendiri, seseorang, atau sekelompok orang untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Gaya kepemimpinan ialah suatu aturan yang mengatur

perilaku seseorang dalam mempengaruhi orang lain (Thoha, 2010). Berdasarkan semua pengertian yang telah dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah proses dan perilaku seorang pemimpin dalam mempengaruhi perilaku dan mendayagunakan bawahan agar mau bekerja sama dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Heidjrachman dan Husnan (Basna, 2016) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi dari gaya kepemimpinan, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Gaya kepemimpinan otoriter, yang cenderung memiliki wewenang mutlak terpusat pada pimpinan, keputusan selalu dibuat oleh pimpinan, serta tidak adanya kesempatan bagi bawahan untuk memberikan saran.
2. Gaya kepemimpinan delegatif, yang cenderung melimpahkan wewenang lebih banyak kepada bawahan, keputusan lebih banyak dibuat oleh para bawahan dan bawahan bebas menyampaikan saran dan pendapat.
3. Gaya kepemimpinan partisipatif, dimana pemimpin cenderung tidak memiliki wewenang yang mutlak, keputusan dibuat bersama antara pimpinan dan bawahan dan terdapat banyak kesempatan bagi bawahan untuk menyampaikan saran dan pendapat.

Budaya Organisasi

Kata budaya adalah suatu perkembangan dari bahasa sansekerta ‘budhayah’ yaitu bentuk jamak dari buddhi atau akal, dan kata majemuk budi daya, yang berarti daya dari budi, dengan kata lain ”budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan merupakan pengembangan dari budaya, yaitu hasil dari cipta, karsa dan rasa tersebut Widagho, D (2010). Menurut Schein (2010) budaya organisasi ialah suatu pola asumsi dasar bersama yang dipelajari kelompok tertentu untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, diajarkan kepada anggota baru sebagai cara yang benar untuk memahami, berfikir dan merasa masalah tersebut. Oleh karena itu budaya organisasi diajarkan/diwariskan kepada anggota anggota baru sebagai cara yang tepat memahami, memikirkan dan merasakan terkait dengan masalah-masalah tersebut. Menurut Quinn dan Cameron (Susilo, 2018) budaya organisasi memiliki 4 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Clan culture,* yang cenderung menitikberatkan pada hubungan kekeluargaan.
2. *Adhocracy culture,* yang cenderung lebih mengalir dan tidak banyak membatasi terkait struktur organisasi.
3. *Market culture* adalah jenis budaya organisasi yang lebih mengutamakan kompetensi, sehingga cenderung terdapat persaingan yang kuat.
4. *Hierarchy culture* merupakan budaya organisasi yang lebih mementingkan struktur yang rapi, sehingga proses cenderung diatur secara baku dan sistematis.

Motivasi Kerja

Motivasi merupakan faktor penentu perilaku orang-orang untuk bekerja, yang mana perilaku merupakan cerminan sederhana dari motivasi kerja, Sutrisno (2014). Oleh karena itu, saat pegawai tidak memiliki keahlian untuk bekerja, maka motivasi tersebut tidak akan meningkatkan prestasi kerja. Motivasi kerja menurut Danim (2014) ialah dorongan dari dalam diri individu untuk secara sadar melakukan pekerjaan yang sedang dihadapi. Rivai (2011) mengemukakan bahwa motivasi ialah serangkaian dari sikap dan norma yang mempengaruhi seseorang untuk mencapai tujuan atau hal-hal spesifik lainnya. Selain itu, Bangun (2012) menyebutkan bahwa motivasi merupakan hasrat dalam diri seseorang yang menyebabkan

orang tersebut melakukan suatu tindakan. Menurut Emil dan Albetris (2018) motivasi kerja terdiri atas 3 aspek yaitu intensitas, arah, dan ketekunan.

Kinerja

Wibowo (2013) mengemukakan bahwa kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja juga mengandung makna tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Sedarmayanti (2013) menyatakan bahwa kinerja adalah suatu sistem yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pegawai secara keseluruhan telah melaksanakan pekerjaan, atau dapat dikatakan bahwa kinerja adalah akumulasi dari hasil kerja secara keseluruhan. Menurut Hersey dan Hard (Manguprawira, 2015) kinerja merupakan hasil dari motivasi dan kemampuan yang dimiliki pegawai dalam bekerja. Saat seseorang berusaha untuk menyelesaikan tuntutan pekerjaan atau tugas, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki harus disertai dengan pemahaman yang jelas mengenai hal-hal yang akan dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakan pekerjaan tersebut. Menurut Prawirosentono (2012) kinerja pegawai terdiri atas 2 aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian umum, yaitu penilaian terhadap kinerja pegawai yang meliputi jumlah pekerjaan, kualitas pekerjaan, pengetahuan atas tugas, kerjasama, tanggung jawab, sikap dan inisiatif.
2. Penilaian keterampilan, yang termasuk didalamnya ketrampilan teknis, kemampuan mengambil keputusan, kepemimpinan, administrasi dan kreatifitas.

Kepuasan Kerja

Secara sederhana kepuasan kerja dapat diartikan sebagai besarnya rasa suka pegawai terhadap pekerjaannya dan ketidakpuasan kerja menunjukkan besarnya rasa tidak suka pegawai terhadap pekerjaan. Kepuasan kerja merupakan salah satu aspek psikologis yang ikut mempengaruhi perilaku pegawai dalam melakukan aktivitasnya. Kepuasan kerja sangat penting bagi pegawai karena kepuasan kerja yang dirasakan oleh pegawai akan berdampak terhadap pekerjaan dan kualitas kerjanya. Pegawai yang merasa senang dan puas dengan pekerjaannya tentu ia akan melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan kepuasan yang sama atau lebih sehingga akan berdampak positif terhadap hasil kerjanya. Sebaliknya, apabila pegawai tidak senang atau tidak puas maka ia akan menghasilkan pekerjaannya, sehingga berdampak negatif terhadap hasil kerjanya (Annisa, 2013). Menurut Khasanah (2013) terdapat beberapa aspek kepuasan kerja yaitu sebagai berikut:

1. Upah, kepuasan kerja merupakan fungsi dari jumlah absolut dari gaji yang diterima, derajat sejauh mana gaji memenuhi harapan-harapan tenaga kerja, dan bagaimana gaji diberikan.
2. Pekerjaan, yaitu sejauh mana pekerjaan dapat menjadi suatu hal yang menyenangkan dan berharga untuk kehidupan seseorang.
3. Promosi, yaitu sejauh mana seseorang merasa puas karena memiliki kesempatan mengembangkan diri dan memperluas pengetahuan dengan terbukanya kesempatan untuk kenaikan jabatan serta tanggung jawab yang diberikan.
4. Atasan, yaitu sejauh mana terdapat supervisor yang menyediakan bantuan teknis dan perilaku dukungan, serta dapat menjalin hubungan fungsional dan hubungan keseluruhan yang positif.

Hipotesis

Adapun hipotesis-hipotesis yang dapat dikemukan adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

H2 : Ada pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

H3 : Ada pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

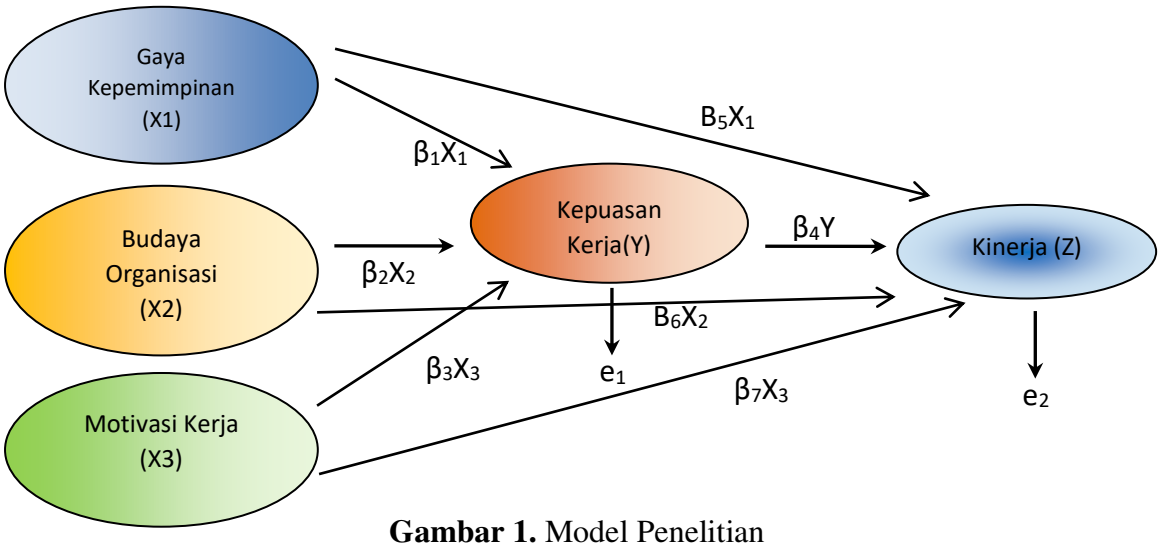
H4 : Ada pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

H5 : Ada pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

H6 : Ada pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

H7 : Ada pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang

Berdasarkan rumusan hipotesis tersebut, maka diperoleh model konseptual penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh antar variabel eksogen yaitu Gaya Kepemimpinan (X1), Budaya Organisasi (X2), Motivasi Kerja (X3), terhadap Variabel Intervening yaitu Kepuasan Kerja (X4) dan terhadap variabel endogen yaitu Kinerja (Y). Pemilihan Responden penelitian dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di lingkungan Kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang (N = 81).

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 dengan menyebarkan angket penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert yang telah melalui proses uji reliabilitas dan validitas. Peneliti menggunakan 5 skala penelitian, yaitu

skala gaya kepemimpinan (Handoko dan Reksohadiprodjo, 1997), *Organizational Culture Assesment Instrument* yang diadaptasi oleh Susilo (2018), skala motivasi kerja (Kaihatu, 2010), skala kepuasan kerja (Kartika & Kaihatu, 2010), skala kinerja (Yuliana, 2013). Metode analisis data penelitian yang digunakan ialah SEM (*Struktural Equation Modelling*) melalui aplikasi PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

Pembahasan

Peneliti melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan) dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel. Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2014), pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit > 0.60. Selain itu, perlu dilakukan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Suatu indikator dari variabel konstruk dikatakan valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0.4) maka suatu indikator adalah valid. Kemudian validitas diskriminan dilakukan untuk menilai suatu indikator dari variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid).

Analisis model struktural atau *(inner model)* dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model *structural* yakni, koefisien determinasi (R Square) dengan pengujian hipotesis. Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur.

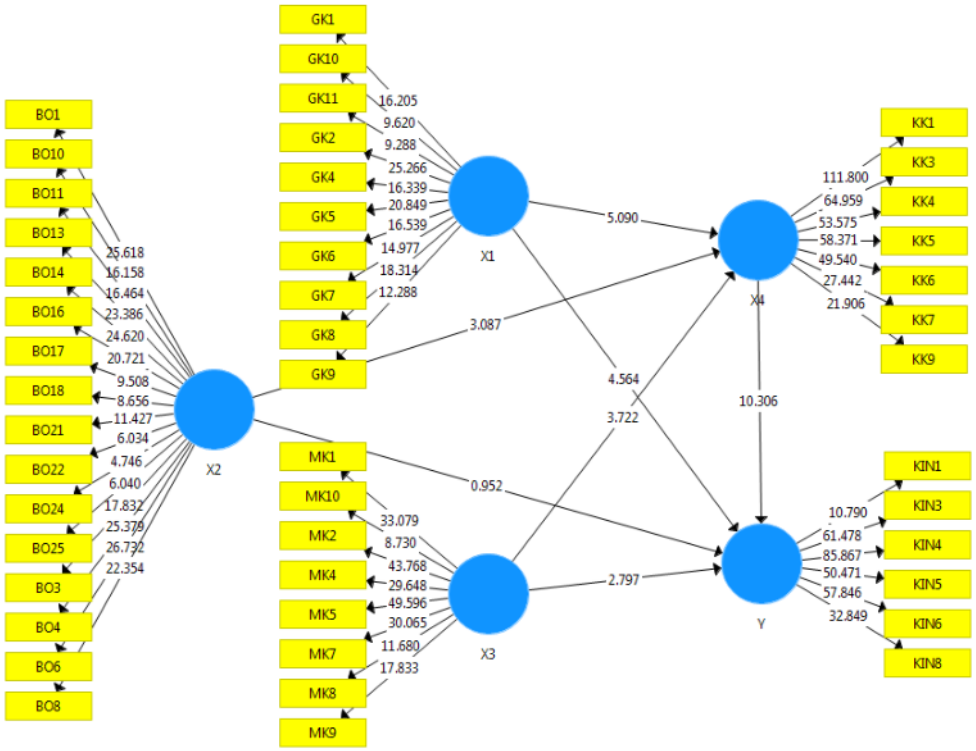
Tabel 2. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Kerja (X4)	0.559	0.542
Kinerja Pegawai (Y)	0.750	0.737

Sumber: Pengolahan Data PLS 3.0

Pada tabel 1.2 di atas diperoleh hasil koefisien determinasi bahwa R Square variabel gaya kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 0.750 artinya besaran pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 75.0% dan sisanya 25.0% dipengaruhi atau dijelasakan oleh faktor lain atau variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian. Kemudian, gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 0.559 artinya besaran pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 55.9% dan sisanya 45.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel yang tidak diteliti dalam model peneltian ini.

Terdapat dua tahapan dalam pengujian hipotesis ini, yakni pengujian hipotesis pegaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui pengujian signifikansi koefisien jalur model *structural* (*Structural Model Path Coeffisient*). Pengujian ini dilakukan untuk menentukan koefisien jalur dari model *structural*, dan menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0.05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0.05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 3. Hipotesis Pengaruh Langsung

Matrix	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Gaya Kepemimpinan -> Kepuasan Kerja	0.404	0.409	0.081	4.975	0.000
Gaya Kepemimpinan -> Kinerja	0.286	0.294	0.062	4.582	0.000

Budaya Organisasi -> Kepuasan Kerja	0.274	0.273	0.093	2.932	0.003
Budaya Organisasi -> Kinerja	-0.064	-0.069	0.067	0.944	0.456
Motivasi Kerja -> Kepuasan Kerja	0.366	0.365	0.101	3.629	0.003
Motivasi Kerja -> Kinerja	-0.227	-0.219	0.078	2.902	0.003
Kepuasan Kerja -> Kinerja	0.811	0.803	0.085	9.522	0.000

Sumber: Pengolahan Data PLS 3.0

Pengaruh langsung variabel Gaya Kepemimpinan terhadap variabel Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai koefisien jalur sebesar 0.404 (positif), sehingga adanya peningkatan nilai variabel gaya kepemimpinan akan diikuti tingginya kepuasan kerja. Pengaruh variabel gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja memiliki nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Asnawi (2011) kepemimpinan merupakan kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan mengatur perilaku sendiri, seseorang, atau sekelompok orang untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Menurut Thoha, (2010) gaya kepemimpinan ialah suatu aturan yang mengatur perilaku seseorang dalam mempengaruhi orang lain. Dengan kata lain gaya kepemimpinan para pemimpin yang sudah ada di kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Tanjungpinang sudah sangat baik karena dapat mempengaruhi para pegawai untuk dapat melakukan pekerjaan tanda adanya tekanan dan paksaaan sehigga menciptakan kepuasan bagi para pegawai dalam bekerja. Hasil penelitian ini sama dengan yang di dapatkan oleh Brury (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh langsung variabel Budaya Organisasi terhadap variabel Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai koefisien jalur sebesar 0.274 (positif), maka adanya peningkatan nilai variabel budaya organisasi akan diikuti tingginya kepuasan kerja. Pengaruh variabel budaya organisasi terhadap kepuasan kerja memiliki nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh langsung signifikan dari budaya organisasi terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Robbins dan Judge (2011) yang menegaskan bahwa budaya organisasi adalah sistem makna bersama yang diselenggarakan oleh anggota yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain, sehingga sistem budaya organisasi dapat menciptakan kepuasan kerja pada tiap individu para pegawai. Sistem organisasi atau budaya organisasi yang telah di terapkan oleh para Pegawai di kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Tanjungpinang dalam meningkatkan kepuasan kerja tiap individu sudah sangat baik. Karena budaya organisasi yang baik dengan saling menghargai dan adanya kesetraaan dan orientasi awal yang baik dalam bekerja akan menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pegawai dalam bekerja sehingga kepauasn kerja tiap individu pegawai akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alvina & Djastuti (2018) yang membuktikan bahwa budaya organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh langsung variabel Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan koefisien jalur sebesar 0.366 (positif), hal ini berarti peningkatan nilai variabel motivasi kerja akan diikuti peningkatan variabel kepuasan kerja. Pengaruh variabel motivasi kerja terhadap kepuasan kerja memiliki nilai P-Values

sebesar 0,003 < 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif signifikan antara motivasi kerja terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Hasibuan (2014) yaitu motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan, sehingga pemberian motivasi akan sangat penting dilakukan supaya dapat merangsang kepuasan kerja para pegawai. Pemberian motivasi dapat dilakukan dengan memberikan penghargaan atas kinerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Lusri** (2017) yang menemukan bahwa motivasi kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh langsung variabel Gaya Kepemimpinan terhadap variabel Kinerja

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai koefisien jalur sebesar 0.286 (positif), maka adanya peningkatan nilai variabel gaya kepemimpinan akan diikuti tingginya kinerja. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja memiliki nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa gaya kepemimpinan memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap kinerja. Busro (2018) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah suatu cara bagaimana seorang pemimpin mampu memengaruhi para pengikut agar dengan sukrela mau melakukan berbagai tindakan bersama yang diperintahkan oleh pimpinan tanpa merasa bahwa dirinya ditekan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berdasarakan hasil penelitian ini maka kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Tanjungpinang gaya kepemimpinan yang di terapkan oleh para atasan sudah baik dan sangat mengayomi semua para pegawai sehingga para pegawai dapat mengingkatkan kinerjanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wahyuni (2015) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara varabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja dengan nilai R square 0.364 atau 36.4 %.

Pengaruh langsung variabel Budaya Organisasi terhadap variabel Kinerja

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan nilai koefisien jalur sebesar – 0.064 (negatif), artinya dengan adanya peningkatan nilai variabel Budaya Organisasi tidak secara langsung diikuti tingginya Kinerja. Pengaruh variabel Budaya Organisasi terhadap Kinerja memiliki nilai P-Values sebesar 0,456 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara budaya organisasi dan kepuasan kerja. Penelaitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Hajar, 2019; Effendy & Fitria, 2017) yang menyatakan bahwa budaya organisasi mempengaruhi secara langsung dan sangat signifikan terhadap kinerja. Dalam Sebuah organisasi baik sektor pemerintah maupun swasta, budaya organisasi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja dan mendorong produktivitas pegawai. Namun adanya nilai koefisien yang tidak signifikan secara langsung menunjukkan bahwa Pemerintah khususnya kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Tanjungpinang masih sangat minim dalam menjalankan budaya organisasi yang baik. Selain dari pada itu masih terjadi adanya ketidaksesuaian antara aturan organisasi dan budaya yang dikembangkan terhadap pekerjaan yang dilakukan.

Pengaruh langsung variabel Motivasi Kerja terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan koefisien jalur sebesar -0.227 (negatif), artinya dengan adanya peningkatan nilai variabel Motivasi Kerja, maka tidak secara langsung akan

diikuti kenaikan nilai Kinerja. Pengaruh variabel Motivasi Kerja terhadap Kinerja memiliki nilai P-Values sebesar 0,003 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara Motivasi Kerja terhadap Kinerja.

Hasibuan (2015) menyebutkan bahwa motivasi adalah pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Sumber daya manusia atau pegawai membutuhkan stimulus berkelanjutan agar tetap bisa menjalankan tugas-tugasnya dengan baik dalam hal ini, motivasi kerja sangat dibutuhkan. Tanpa motivasi, seorang pegawai tidak akan merasa antusias menyelesaikan pekerjaannya dan juga mudah putus asa apabila mengalami kegagalan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa motivasi kerja yang dirasakan oleh pegawai kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Tanjungpinang sudah sangat baik yaitu dengan adanya penghargaan atas prestasi atau keberhasilan atas pekerjaan yang diraih, dihargai oleh atasan atau pimpinan apabila ada pekerjaan dengan memuaskan, diberikan kesempatan untuk mengembangkan diri serta mendapatkan kesempatan yang sama untuk mendapatkan kenaikan jabatan atau golongan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adinata (2016) yang menemukan bahwa motivasi kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai secara simultan, yaitu sebesar 78%.

Pengaruh langsung variabel Kepusan Kerja terhadap variabel Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan koefisien jalur sebesar 0.811 (positif), artinya Kepuasan kerja Pegawai yang meningkat maka akan diikuti nilai variabel Kinerja Pegawai. Pengaruh variabel Kepuasan kerja terhadap variabel Kinerja Pegawai memiliki nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif signifikan antara Kepuasan kerja terhadap Kinerja Pegawai.

Pegawai yang dapat memenuhi tuntutan lingkungan kerja disebut orang yang memuaskan yang dapat tercermin pada unjuk kerjanya, begitu pula sebaliknya orang yang tuntutannya terpenuhi oleh lingkungan kerja disebut orang yang puas akan kerjanya. Kepuasan kerja sangat erat kaitannya dengan situasi dan kondisi suatu organisasi tidak terkecuali di kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah kota Tanjungpinang. Apabila dalam suatu organisasi sesuai dengan harapan pegawai, maka akan menimbulkan suasana yang dapat menyenangkan pegawai, sehingga pengalaman individu di tempat kerja akan mewarnai sikapnya di luar lingkungan pekerjaan dan membawa kebahagiaan secara umum. Dapat disimpulkan bahwa pegawai merasa bahwa kepusan kerja yang mereka dapatkan selama ini dalam bekerja sangat berperan dalam memingkatkan kinerja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanto (2019) yang menemukan bahwa kepuasan kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai korfisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsnug, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai korfisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Matrix	Original Sample	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Gaya Kepemimpinan -> Kepuasan Kerja -> Kinerja	0.328	0.327	0.064	5.050	0.00
Budaya Organisasi -> Kepuasan kerja-> Kinerja	0.223	0.220	0.081	2.730	0.00
Motivasi kerja-> Kepuasan kerja -> Kinerja	0.297	0.294	0.091	3.243	0.00

Sumber: Pengolahan Data *PLS* 3.0

1. Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh nilai P Values pengaruh tidak langsung yakni variabel Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai melalui Kepuasan Kerja sebesar 0,00 < 0,05 artinya Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai yang di mediasi oleh Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan.
2. Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh nilai P Value pengaruh tidak langsung variabel Budaya Organisasi terhadap Kinerja pegawai melalui Kepuasan Kerja sebesar 0,00 < 0,05 artinya. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja pegawai di mediasi oleh Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan.
3. Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh nilai P Value pengaruh tidak langsung variabel Motivasi kerja terhadap Kinerja Pegawai melalui Kepuasan Kerja sebesar 0,00 < 0,05 artinya Pengaruh Motivasi kerja terhadap Kinerja pegawai yang di mediasi oleh KepuasanKerja berpengaruh signifikan.

Kesimpulan

Hasil temuan analisis data dalam pembahasan serta pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh langsung gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dengan nilai koefisien jalur positif, maka adanya peningkatan nilai variabel gaya kepemimpinan akan diikuti tingginya kepuasan kerja. Terdapat pengaruh langsung budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dengan nilai koefisien jalur positif, maka adanya peningkatan nilai variabel budaya organisasi akan diikuti tingginya kepuasan kerja. Terdapat pengaruh langsung motivasi kerja terhadap kepuasan kerja dengan koefisien jalur positif, hal ini berarti peningkatan nilai variabel motivasi kerja akan diikuti peningkatan variabel kepuasan kerja. Terdapat pengaruh langsung gaya kepemimpinan terhadap kinerja dengan nilai koefisien jalur positif, maka adanya peningkatan nilai variabel gaya kepemimpinan akan diikuti tingginya kinerja. Tidak terdapat pengaruh langsung budaya organisasi terhadap kinerja dengan nilai koefisien jalur negatif, artinya dengan adanya peningkatan nilai variabel budaya organisasi tidak secara langsung diikuti tingginya kinerja. Terdapat pengaruh langsung motivasi kerja terhadap kinerja dengan koefisien jalur negatif, artinya dengan adanya peningkatan nilai variabel motivasi kerja, maka tidak secara langsung akan diikuti kenaikan nilai kinerja. Terdapat pengaruh langsung kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai dengan koefisien jalur positif, artinya kepuasan kerja pegawai yang meningkat akan diikuti peningkatan kinerja pegawai. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari gaya

kepemimpinan terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari budaya organisasi terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Dan Terdapat pengaruh tidak langsung motivasi kerja terhadap kinerja melalui kepuasan kerja.

Koefisien determinasi bahwa (R Square) gaya kepemimpinan, komunikasi, motivasi kerja dan kepuasan kerja menjelaskan variabel kinerja lebih banyak dari pada sisanya dipengaruhi atau dijelasakan oleh faktor lain. Selanjutnya gaya kepemimpinan, komunikasi, dan motivasi kerja menjelaskan variabel kepuasan kerja lebih sedikit dari pada sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel yang tidak diteliti dalam model peneltian ini.

Daftar Pustaka

Adinata, U. W. S. (2016). Pengaruh kepemimpinan motivasi, dan budaya transformasional, moorganisasi terhadap kinerja karyawan kjks bmt tamzis bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 136-157.

Alvina & Djastuti. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasional Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi Pt. Apac Inti Corpora, Bawen). Universitas Diponegoro, Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Annisa, A. (2013). Pengaruh employee engagement terhadap Kinerja Karyawan PT. Chandra Sakti Utama Leasing Jakarta. *Universitas Indonesia.*

Asnawi, T. (2011). *Kepemimpinan*. Jambi: Hamada Prima.

Bangun, W. (2012). *Manajemen sumber daya manusia.* Bandung : Penerbit Erlangga

Brury, M. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor SAR Sorong. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol *4* , No.1, 1-16.

Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Edy Sutrisno, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam. Pranada Media Group, Jakarta

Emil dan Albetris, (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, *4*(2), 437-451.

Effendy, A. A., & Fitria (2017). *Analisis Pengaruh Peran Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Motivasi Kerja yang Berdampak pada Peningkatan Kinerja Karyawan* (Studi Kasus PT. Putra Cita Nusa). Inovasi, *4*(1).

Basna. (2016), Analisis Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. *4*(3), 319.

Hersey, Paul dan Kenneth, H. Blanchard. Diterjemahkan Manguprawira, S. 2015."*Kinerja Karyawan".* Bandung: Alfabeta.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Hamidi, H. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, *9*(1), 1-16.

Hasibuan, M.S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, M. (2007). *Manajemen Sumberdaya Manusia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Khasanah. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Kinerja Karyawan Outsourcing Pt. Dwi Jaya Kota Pasuruan, *2* (27-28).

Malayu SP. Hasibuan, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Marimin, A. (2011). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 23-37.

Prasada, D. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mandiri Konstruksi di Tangerang Selatan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *3*(2), 629-636. DOI: https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.381

Prawirosentono, S. (2012). *Kebijakan Kinerja Karyawan*.Yogyakarta: BPFE.

Rivai Veithzal, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Robbins, S. P. & Timothy. A. J. (2011). *Organizational behavior*. Fourteenth Edition. Pearson education. New Jersey 07458. 77-89

Schein, E.H. (2010). *Organizational culture and leadership*. San fransisco: Jossey bass.

Susanto, N. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Divisi Penjualan Pt Rembaka. *Agora*, *7*(1).

Susilo,. Leo, J. dan Kaho, V. R. (2018). *Manajemen Risiko Berbasis ISO 31000:2018.* Jakarta: Grasindo.

Thoha. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wahyuni, E. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Keuangan Organisasi Sektor Publik Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pegawai Pemerintah Kota Tasikmalaya). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, *4*(1), 96-112. https://doi.org/10.21831/nominal.v4i1.6890

Widagho, D. (2010*). Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wibowo (2013). *Manajemen Kinerja*, Edisi Ketiga, Cetakan ke 7. Rajawali Pers Devisi Buku Perguruan Tinggi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Model Struktural Kompetensi Industri 4.0 dengan Social Intelligence sebagai Variabel Intervening

Dewi Comala Sari
Politeknik Negeri Medan, Medan
Heru Pranoto
Politeknik Negeri Medan, Medan
Edi Putra Berutu
Politeknik Negeri Medan, Medan
Edy Sahputra Sitepu
Politeknik Negeri Medan, Medan

Email: dewicomalasari@polmed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengalisis model struktural bagaimana variabel *new media literacy*, *cross cultural competency*, *adaptive thinking*, *virtual collaboration* dan *social intelligence* mempengaruhi kesiapan sumber daya manusia dari perguruan tinggi untuk memasuki industri 4.0. Penelitian dilakukan di perguruan tinggi vokasi yang ada di Kota Medan, dimana sampel ditetapkan dengan *purposive random sampling* sebanyak 400 responden. Dalam analisis ini dilakukan dengan dengan model struktural dimana variabel *social intelligence* menjadi variabel intervening untuk kesiapan memasuki industri 4.0. Output penelitian ini diharapkan untuk memberikan masukan dan strategi bagi perguruan tinggi vokasi dalam melakukan penguatan kualitas SDM yang dihasilkan untuk memasuki pasar tenaga kerja. Berdasarkan hasil analisis data full model SEM duperoleh bahwa *new media literacy*, *virtual collaboration, adaptive thinking* dan *cross cultural competency* berpengaruh positif dan signifikan terdahap variabel *social intelligence*. Sedangkan untuk variabel kesiapan di industri 4.0 secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *adaptive thinking*, *new media literacy*, dan *cross cultural competency*. Sedangkan pengaruh variabel *virtual collaboration* adalah positif namun tidak signifikan. Untuk peran mediasi dapat disimpulkan bahwa variabel *social intelligence* memiliki peran *partial mediation effect* untuk variabel *new media literacy* dan *adaptive thinking*. Sedangkan untuk variabel *virtual collaboration* dan *cross cultural competency* variabel *social intelligence* memberikan peran *full mediation effect*.

Kata Kunci: *Industry 4.0, social intelligent, adaptive thinking, cross-cultural competency, new-media literacy, virtual collaboration.*

Pendahuluan

Dewasa ini revolusi industri 4.0 telah menjadi paradigma baru yang sedang menjadi pembahasan hangat di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Blanchet et al. (2014) mengemukakan bahwa revolusi industri 4.0 merupakan perkembangan yang terkati dengan kekuatan manufaktur industri yang dioptimalkan dengan teknologi internet mutakhir yang menjadi inti gerkanan perkembangan industri 4.0. Oleh karena itu wajar bila industri 4.0 mengalami perhatian yang semakin meningkat terutama di Eropa (Blanchet et al., 2014) termasuk di Indonesia (Nurwardani, 2018), demikian pula di Amerika Serikat dimana telah

berkembang industrial internet (Annunziata & Evans, 2012). Industri 4.0 kerap dikaitkan dengan transformasi industri yang ditandai dengan hadirnya mesin uap, listrik dan lain-lain. Mirip dengan Industri 4.0 "revolusi" ini dimulai bukan oleh teknologi tunggal, tetapi oleh interaksi jumlah kemajuan teknologi yang efek kuantitatifnya menciptakan cara-cara produksi yang baru.

Teknologi pabrikasi baru selalu menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena teknologi ini membantu produksi lebih cepat dan lebih fleksibel, dimana kemajuan pesat di teknologi manufaktur juga telah berkontribusi pada pengembangan industri. Industri 4.0 merupakan terminologi konsep realistis revolusi industri berikutnya. Visi terpenting dari revolusi industri ke-4 ini adalah munculnya pabrik-pabrik pintar. Di pabrik pintar, sensor, mesin, dan sistem TI akan terhubung ke sistem *cyber-physical* - CPS (Benesova et al., 2018).

Blok bangunan Industri 4.0 adalah sembilan teknologi dasar - robot otonom, *internet of things* (IoT), *big data*, simulasi, integrasi sistem vertikan maupun horizontal, komputasi awan, keamanan siber, keamanan dunia maya, manufaktur aditif, dan *augmented reality*. Sembilan tren teknologi ini akan mengubah produksi menjadi aliran produksi yang sepenuhnya terintegrasi, otomatis, dan dioptimalkan. Manufaktur cerdas akan membantu mencapai proses manufaktur yang fleksibel, cerdas, dan dapat dikonfigurasi ulang untuk ditangani pasar yang dinamis. Revolusi industri ini tidak hanya berdampak pada industri tetapi juga pada pasar tenaga kerja dan pendidikan. Beberapa profesi dan pekerjaan menghilang. Alasan utama dampak ini adalah perubahan persyaratan pendidikan pada karyawan. Mengontrol, memelihara, dan mengoperasikan teknologi baru hanya akan membutuhkan karyawan yang berkualitas (Benesova et al., 2018; Rüßmann et al., 2015).

Seiring dengan dikekenalnya Industri 4.0 juga diperkenalkan Education 4.0, yakni sebutan untuk konsep pendidikan di era digital baru. Tren teknologi baru seperti *augmented reality* akan diimplementasikan ke sistem pendidikan. Sistem pendidikan baru ini akan menggabungkan informasi dunia nyata dan virtual (Quint et al, 2015). Diharapkan bahwa ketersediaan jumlah SDM handal akan meningkat di bidang studi teknis. Karena setiap perusahaan akan membutuhkan karyawan dengan pendidikan teknis. Untuk alasan ini, kaum muda harus dididik dalam bidang-bidang seperti robotika, sibernetika, analisis data, dan ilmu teknis atau ilmu alam lainnya. Lulusan masa depan harus dididik *inline* dengan Industri 4.0. Ini bermasalah, karena tidak jelas bagaimana inovasi akan berkembang dan kualifikasi dan pengetahuan apa yang dibutuhkan lulusan masa depan untuk profesi mereka di Industri 4.0.

Kerjasama antara sekolah dan universitas dengan perusahaan menjadi sangat penting untuk Pendidikan 4.0. Dalam banyak kasus, akan perlu untuk mendidik dan melatih kembali karyawan perusahaan saat ini. Karena pendidikan dan pengetahuan mereka mungkin tidak cukup untuk kebutuhan masa depan perusahaan. Saat ini kurangnya karyawan yang memenuhi syarat adalah salah satu risiko tertinggi untuk Industri 4.0. Karena alasan ini tren teknologi baru (lingkungan belajar virtual, pembelajaran pabrik atau *augmented reality*) harus dimasukkan dalam pendidikan (Motyl et al., 2017).

Sejumlah karya meneliti cara untuk mengubah pendidikan itu sendiri sesuai dengan prinsip Industri 4.0, sementara secara bersamaan sebagian merekomendasikan untuk lebih pada transformasi pendidikan tinggi dengan menyesuaikan dengan visi Industri 4.0 dan sejumlah langkah untuk menjadikan pengalaman pendidikan siswa sebagai pengalaman individual yang dibutuhkan di dunia industri. Coşkun et al., (2019) melaporkan tentang penerimaan teknologi pendidikan digital terutama dalam pendidikan kejuruan. Mereka menekankan peran media digital sebagai sarana untuk individualisasi pendidikan dengan cara yang mirip Industri 4.0. Mereka menciptakan model variabel kondisi untuk pendidikan 4.0, yang terdiri dari perubahan teknologi dan proses, perubahan pengajaran dan pembelajaran, perubahan minat dan model ekonomi, dan wacana sosial-profesional. Mesin cerdas,

komunikasi mesin ke mesin (M2M), keamanan data, big data, sistem pendukung seperti sistem realitas campuran adalah bidang yang mereka tekankan dalam mengubah teknologi. Dalam mengubah pengajaran dan pembelajaran, mereka mempertimbangkan individualisasi pembelajaran, pembelajaran sesuai permintaan, pembelajaran *cloud*, dan lingkungan belajar yang inovatif seperti simulasi realitas campuran, *augmented reality*, dan laboratorium jarak jauh.

Tenberg & Pittich (2017) membahas dan menganalisis dampak industri 4.0 terutama pada pendidikan kejuruan. Mereka sampai pada kesimpulan yang menarik bahwa adopsi industri 4.0 dapat mengakibatkan penurunan pangsa pendidikan kejuruan demi pendidikan tinggi jika langkah-langkah yang diperlukan tidak diambil untuk mengubah pendidikan kejuruan secara mendasar. Dalam konteks pekerjaan kami, ini dapat ditafsirkan dengan cara bahwa pendidikan teknik di industri 4.0 tidak dapat dibayangkan tanpa kaitannya dengan praktik dan pekerjaan langsung, karena ada risiko kurangnya sumber dukungan teknis yang memadai. dari pendidikan kejuruan.

Di sisi yang lain dengan format industri 4.0 yang tengan bergulir, organisasi bisnis saat ini pun harus melakukan transformasi dan penyesuaian. Khususnya penyesuaian kompetensi personalia. Sejumlah penelitian menyebutkan, pengaruh industri 4.0 dalam dunia pekerjaan telah merubah struktur pekerjaan (Schumacher et al., 2016; Sorko et al., 2016; Samaranayake & Takemura,2017).

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kompetensi SDM di industri 4.0 antara lain dilihat dari sisi *supply* (pendidikan), dilakukan oleh Hartanto et al., (2019), Sitepu et al., (2020), (Rofiki, 2019) dan sedangkan dari sisi *demand* (organisasi bisnis dan nonbisnis) penelitian terkait dengan kompetensi SDM personalia sudah dilaksanakan oleh Febriandono et al., (2019), Toto et al., (2019), Caressa (2019) dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan Sari et al. (2020) merumuskan bahwa diantara banyak faktor penting yang mempengaruhi kesiapan menyongsong industry 4.0 adalah faktor new media *literacy, cross cultural competency, adaptive thinking* dan *virtual collaboration*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sitepu et al. (2020) mengemukakan bahwa terdapat faktor lain yang juga cukup penting dalam mempengaruhi kesiapan sumber daya manusia memasuki industri 4.0 yakni kecerdasan social *(social intelligence)*. Kecerdasan sosial ini antara lain meliputi; mampu membaca situasi, menunjukkan rasa percaya diri, prilaku jujur dan tulus, bertutur kata jelas dan sopan serta mampu merasakan apa yang dirasakan orang lain (ada rasa empati).

Berdasarkan latar belakang, masih terlihat gap, dimana masih sangat mimim penelitian yang menelaah kompetensi SDM dengan pendekatan struktural dan menggunakan variabel-variabel pengamatan yang lebih kompleks. Secara khusus penelitian ini menindaklanjuti hasil temuan Sitepu et al. (2020) yang menguji 10 elemen kompetensi industri 4.0. Selanjutnya model tersebut oleh Sari et al. (2020) dan digunakan untuk menganalisis kompetensi personalia eksisting di sisi organisasi bisnis.

Peneliti menganggap analisis ini sangat penting bagi dunia perguruan tinggi untuk mengantisipasi dan mencermati perkembangan industri yang saat ini berorientasi pada industri 4.0. Penyesuaian gap kebutuhan industri dan ketersediaan SDM eksisting perlu dijawab dengan memperbaiki kehandalan kompetensi SDM yang telah dimiliki. Oleh karenanya melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis lebih jauh bagaimana kompetensi yang dimiliki SDM perguruan tinggi dalam menghadapi industri 4.0 yang saat ini tengah bergulir.

Landasan Teori

Untuk pertama kali, gagasan tentang Industri 4.0 dikemukakan pada catatan yang dipublis oleh Pemerintah Jerman (bulan November tahun 2011). Gagasan tersebut berkaitan dengan strategi teknologi tinggi yang akan diterapkan mulai tahun 2020. Dimana tahapan perkembangan industri dijelaskan dimulai dari; mekanisasi, elektrifikasi dan informasi, dan pada tahap ke empat diberi nama "Industri 4.0" (Zhou et al., 2015).

Berdasarkan pendapat Dujin et al. (2014); Lasi et al. (2014), sepanjang sejarah ada empat besar fase revolusi industri, 1,0; 2,0; 3,0 dan 4,0. Revolusi industri 1.0 juga dikenal dengan awal revolusi industri, diestimasi berlangsung pada tahun 1750-1850. Saat itu di dunia sedang reformasi besar pada bidang teknologi, manufaktur, pertambangan, transportasi dan pertanian serta memiliki pengaruh signifkan pada aspek budaya, ekonomi dan sosial masyarakat dunia. Revolusi industri 1.0 telah melahirkan sebuah sejarah, dimana mesin telah menggeser tenaga manusia demikian pula tenaga hewan. Kehadiran mesin uap di abad ke-18 adalah salah satu contohnya. Pada masa ini sejarah mencatat bahwa Industri 1.0 berhasil meningkatkan perekonomian secara dramatis, paling tidak telah terjadi peningkatan pendapatan perkapita rata-rata sejumlah negara sebesar 6 kali lipat dari sebelumnya.

Revolusi industri 2.0, dikenal sebagai fase perubahan teknologi yang pesat di sektor industri. Revolusi "industri 2.0" berlangsung pada 1870 - 1914 (awal Perang Dunia I). Ditandai dengan munculnya pembakaran *combustion chamber,* pembangkit listrik dan motor, telepon, mobil, pesawat dan lain-lain adalah ciri revolusi "industri 2.0".

Revolusi "industri 3.0" hadir ditandai dengan hadirnya teknologi digital dan internet. Pada fase ini ruang dan waktu terkompresi sedemikian rupa, ruang dan waktu tidak lagi berjarak. Revolusi industri 3.0 juga dikenal dengan revolusi digital. Era teknologi digital mengedepankan sisi waktu saat ini *(real time)* dan mengubah pola hubungan dan komunikasi masyarakat. Teknologi mendorong pabrik-pabrik cenderung memilih penggunaan mesin industri ketimbang menggunakan tenaga manusia. Sehingga mengakibatkan pereduksian tenaga manusia menjadi tidak terhindarkan, karena mesin lebih cepat dan lebih stabil dan tidak mengeluh.

Lebih lanjut pada "revolusi industri 4.0", ditemukan pola yang baru seiring dengan kehadiran disruptif teknologi. Pada era "industri 4.0", skala besar-kecil perusahaan tidak memberikan jaminan sukses atau tidaknya bisnis. Kunci keberhasilan bisnis adalah kelincahan organisasi untuk berprestasi secara cepat. Seperti yang dicontohkan oleh Uber dan Airbnb yang mengintimidasi pelaku besar sektor industri di dunia. Industri 4.0 menggambarkan konsep saat ini sebagai sebuah konsep kolektif.

Menurut Kemendikbud (2017) revolusi industri diartikan sebagai "perubahan yang sangat cepat, sedangkan industri adalah usaha proses produksi menghasilkan produk ataupun jasa". Sehingga revolusi industri dapat diartikan sebagai perubahan yang berlangsung sangat cepat dalam proses produksi, dimana awalnya kegiatan produksi dikerjakan manusia kemudian mulai digantikan mesin dan barang yang diproduksi ditingkatkan *value added* komersialnya. Revolusi industri telah mengganti cara kerja lama, dari yang sifatnya manual menuju digitalisasi dan otomatis.

Menurut Suwardana (2018) kunci eksistensi dari perubahan itu sendiri adalah inovasi. Inovasi menjadi faktor terpenting dalam mendeterminasi daya saing. "Capaian inovasi ditentukan sejauh mana suatu organisasi bisnis dapat mengoptimalkan *body of knowledge*, *technology transfer, business incubation*, *science* dan *technopark"*. Sedangkan Lucke et al., (2008) mengemukakan komponen penting dari industri 4.0 antara lain; 1) *smart factory*, 2) sistem *cyber-fisik*, 3) self organisasi, 4) sistem baru dalam penjualan dan pengadaan, 5) sistem baru dalam produk dan *development service*, 6) adaptasi ke manusia, 7) tanggung

jawab sosial perusahaan. Model yang lebih lengkap dikemukakan Sitepu et al. (2020), bahwa dalam menghadapi industri 4.0 dibutuhkan setidaknya 10 kompetensi antara lain; "*sense-making, social intelligence, novel dan adaptive thinking, cross-cultural competency, computational thinking, new-media literacy, transdisciplinary, design mindset, cognitive load management* dan *virtual collaboration"*.

Terdapat lima unsur penting yang akan diimplementasikan pemerintah dalam rangka menstimulus *economic growth* dan *competitiveness* bangsa di industri 4.0, antara lain: 1) melaksanakan sistem pembelajaran inovatif; 2) meninjau kebijakan kelembagaan PT agar lebih adaptif serta responsif; 3) peningkatan kualitas SDM dosen, peneliti dan perekayasa; 4) inovasi riset yang mendukung industri 4.0; serta 5) inovasi dan penguatan sistem dalam rangka peningkatan output industri dan mendorong lahirnya *start up* berbasis teknologi (Wisnubro, 2018).

Dalam artikel ilmiahnya Rüßmann et al. (2015) mengemukakan, setidaknya terdapat 9 pilar industri 4.0 antara lain, dikemukakan sebagai berikut: *big-data* dan *analytics, robot autonomous,* simulasi, integrasi horizontal dan vertical, *the industrial internet of things,* keamanan *cyber*, the cloud, manufaktur yang aditif, serta *augmented reality*. Sanders et all. (2016) menunjukkan enam prinsip desain, yang berasal dari teknologi Industri 4.0, yang mendukung perusahaan dalam mengidentifikasi proyek percontohan yang mungkin: 1) interoperabilitas, 2) virtualisasi, 3) desentralisasi, 4) kapabilitas *real-time*, 5) orientasi layanan dan 6) modularitas. Meskipun ketenaran berkembang, berbagai perusahaan masih berjuang untuk memahami gagasan keseluruhan Industri 4.0 dan konsep-konsep dan prinsip-prinsip tertentu yang ada didalamnya.

Literasi media adalah keterampilan efektif dan efesien dalam menggunakan komunikasi masal (Strasburger & Wilson, 2002). Ahli lain Potter (2005) dalam Poerwaningtias et al. (2013) mengartikan literasi media sebagai kemampuan menafsirkan pesan yang diterima dan cara mengantisipasinya. Livingstone (2004) mengemukakan dalam menunjang literasi diperlukan berbagai keahlian mulai awal hingga akhir proses. Penelitiannya mengidentifikasi beberapa masalah luar biasa untuk literasi media baru yang penting bagi kebijakan mempromosikan literasi media di antara populasi. Hasilnya adalah untuk memperluas pemahaman kita tentang literasi media sehingga mencakup hubungan yang terkondisikan secara historis dan budaya di antara tiga proses: (i) representasi simbolis dan material dari pengetahuan, budaya dan nilai-nilai; (ii) difusi keterampilan dan kemampuan interpretatif melintasi populasi (bertingkat); dan (iii) kelembagaan, khususnya, manajemen negara atas kekuatan yang akses ke dan penggunaan pengetahuan yang terampil membawa kepada mereka yang 'melek'. Chen, Lin, Li, & Lee (2018) menyebutkan bahwa indikator *new media* literasi antara lain; *functional consuming literacy*, *critical consuming literacy*, *functional presuming literacy* dan *critical presuming literacy*, yang terdiri dari aspek *participation* dan *creation*.

Kompetensi lintas budaya dalam hal ini sebagai kemampuan individu yang berkontribusi pada efektivitas antar budaya terlepas dari persimpangan budaya tertentu. Meskipun beberapa aspek kognisi, perilaku, atau pengaruh mungkin sangat relevan di negara atau wilayah tertentu, bukti menunjukkan bahwa serangkaian kompetensi inti memungkinkan adaptasi terhadap budaya apa pun (Wiseman & Jolene, 1993). Kompetensi lintas budaya bukanlah tujuan itu sendiri, tetapi merupakan serangkaian variabel yang berkontribusi terhadap efektivitas antar budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cross cultural competency sangat diperlukan dalam banyak hal, khususnya di dunia kerja (Leiba-O'sullivan, 1999); Daraiseh, 2018; Barzykowski et al. 2019; dan Perez et al. 2019); mengemukakan dimensi-dimensi cross cultural competency antara lain meliputi; *emotional stability* (stabilitas emosional), *extraversion* (kenyamanan berinteraksi dengan orang lain), *agreeableness*,

openness to experience (keterbukaan pada pengalaman baru), *conscientiousnes* (pertimbangan hati nurani).

Dalam dunia kerja bentuk-bentuk umum kolaborasi secara virtual antara lain, *virtual team*, *virtual learning-distance education*, *virtual meeting* (Chen, Volk, & Lin, 2004). Sejumlah penelitian terpopuler telah dilakukan terkait dengan *virtual collaboration* antara lain dilakukan oleh; Rennstich (2019); Srivastava & Chandra (2018); Zhang et al. (2018) dan Beavers et al. (2017). Menurut Rennstich (2019) proses kreatif kolaboratif daring terdiri dari semua kegiatan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah kelompok yang tidak memiliki solusi standar, yang dimediasi melalui alat berbasis web. Biasanya, masalah seperti itu membutuhkan interdisipliner, pemikiran lateral, empati sosial dan ide yang luas dengan tujuan saling inspirasi. Proses yang diterapkan seringkali nonlinier dan bergantung pada cara multimoda komunikasi sinkron dan asinkron, dengan fokus khusus pada alat visual. Kolaborasi virtual adalah kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan ekstensif saluran teknologi bagi anggota tim untuk saling bekerja sama dalam penyelesaian tugas proyek (Zhang et al. 2018) dan Peters & Manz (2007).

Menurut Rahim et al. (2017) kecerdasan sosial meliputi; "a) empati, (b) penyelarasan, c) ketepatan empatik, d) pengertian sosial, e) sinkronisai, f) presentasi, g) pengaruh, dan h) kepedulian". Sari et al., (2020) dan (Sitepu et al., 2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dengan menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* bahwa *social intelligence* memiliki pengaruh terhadap kesiapan sumber daya manusia di industri 4.0.

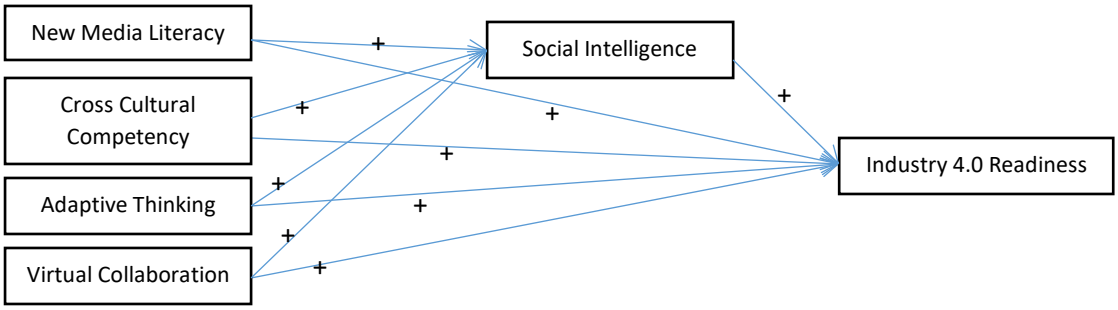
Tortorella & Fettermann (2018) menguji hubungan antara *lean production* (LP) dan penerapan industri 4.0 di perusahaan manufaktur Brasil. Temuan memperlihatkan bahwa praktik LP terkait secara positif dengan teknologi industri 4.0 dan penerapan bersamaan mereka mengarah pada peningkatan kinerja yang lebih besar. Selanjutnya, variabel kontekstual yang diselidiki memang penting bagi asosiasi ini, meskipun tidak semua aspek penting pada tingkat dan efek yang sama. Anwar, et al. (2018) mengemukakan bahwa pembentukan karakter mutlak diperlukan.

Motyl et al. (2017) menyoroti beberapa aspek tentang prilaku digital siswa dan pertimbangan siswa tentang kerangka kerja industri 4.0. Secara khusus, data yang menggambarkan hubungan siswa dengan perangkat digital dan tingkat pengetahuan mereka tentang beberapa topik tertentu seperti virtual, augmented dan realitas campuran, pencetakan 3D dan *smart factory* sangat signifikan dalam memahami apa yang dipikirkan siswa. Coşkun et al. (2019) dalam karyanya memperkenalkan peta jalan yang terdiri dari tiga pilar yang menggambarkan perubahan / peningkatan yang akan dilakukan di bidang pengembangan kurikulum, konsep laboratorium, dan kegiatan klub siswa terkait dengan kompetensi di industri 4.0. Benešová & Tupa, (2017) menyatakan visi industri 4.0 tidak hanya akan membawa pendekatan baru tetapi juga metodologi dan teknologi, yang harus dilakukan diperkenalkan ke perusahaan. Transisi ke produksi yang sedemikian canggih tidak akan mungkin terjadi dengan segera. Alasannya adalah biaya keuangan yang tinggi dan kurangnya karyawan yang berkualitas.

Pfeiffer (2015) menguraikan kompetensi spesifik dan persyaratan kualifikasi dalam kaitannya dengan empat dimensi yang relevan dengan kualifikasi industri 4.0, dan, terakhir, menggunakannya untuk membuat rekomendasi untuk pembuat kebijakan, perusahaan dan mitra sosial. Benesova, Hirman, Steiner, & Tupa (2018) dalam penelitiannya memfokuskan pada persyaratan pendidikan untuk pembuatan elektronik dalam konsep industri 4.0. Visi utama konsep yakni pabrik-pabrik pintar yang akan terhubung oleh sistem fisik-*cyber*. Pabrik-pabrik ini juga akan menggunakan teknologi baru seperti *augmented reality*. Keterampilan dan kualifikasi karyawan menjadi amat penting karena pengendalian atau

pemeliharaan hanya akan membutuhkan karyawan dengan kualifikasi tinggi. The Education 4.0 adalah konsep baru pendidikan yang akan menggabungkan dunia nyata dan virtual.

Sitepu et al. (2020) dalam penelitiannya mengemukakan hasil analisis dengan menggunakan metode SEM diperoleh hasil bahwa, terdapat 8 variabel yang positif dan signifikan mempengaruhi kesiapan sumber daya manusia industri 4.0. Sedangkan dua variabel yang tidak signifikan adalah *new media literacy* dan *design thinking*.



Gambar 1. Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Kegiatan riset ini dilakukan di Kota Medan dengan pengambilan responden dilakukan di beberapa institusi pendidikan tinggi vokasi negeri dan swasta. Untuk institusi polteknik negeri, data responden diambil antara lain di Politeknik Negeri Medan, Politeknik Pariwisata Negeri Medan, Politeknik Media Kreatif, dan Politeknik Teknologi Kimia Industri serta Poltekes. Sedangkan untuk politeknik swasta sampel di ambil di politeknik MBP, LP3I, LP3M, Ganesha dan IT&B. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa vokasi / politeknik baik yang ada di Kota Medan. Namun mengingat keterbatasan sumber daya yang ada populasi penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif tingkat akhir di masing-masing kampus politeknik.

Adapun jumlah sampel yang diambil adalah 400 sampel yang diambil secara purposive random sampling. Responden diberikan kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan Skala Likert dengan skala 6; sangat setuju sekali (SSS) dengan skor 6, sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, kurang setuju (KS) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Skala 6 ini digunakan agar responden tidak terperangkap dalam jawaban ragu-ragu seperti ketika yang digunakan dengan skala 5.

Setelah diidentifikasi dan diklasifikasi, maka variabel-variabel penelitian didefinisikan secara operasional (Suryabrata, 2008). Adapun definisi operasional variabel penelitian, merujuk pada penelitian Yusnaini (2019), Sitepu et al. (2020), Febriandono et al. (2019) dikemukakan sebagai berikut:

a) *New-media literacy* (NML) adalah melek media baru yang dewasa ini berkembang. Indikator *new media literacy* antara lain; a) *functional consuming literacy*, terdiri dari *consuming skill* dan *understanding*, b) *critical consuming literacy*, terdiri dari *analysis*, *synthesis* dan *evaluation* c) *functional presuming literacy* yang terdiri dari aspek *presuming skill*, *distribution* dan *production* dan d) *critical presuming literacy*, yang terdiri dari aspek *participation* dan *creation*.
b) *Cross-cultural competency* (CCL) adalah komptensi lintas budaya dengan dimensi, a) *emotional stability* (stabilitas emosional), b) *extraversion* (kenyamanan berinteraksi dengan orang lain), c) *agreeableness*, d) *openness to experience* (keterbukaan pada pengalaman baru), e) *conscientiousnes* (pertimbangan hati nurani).

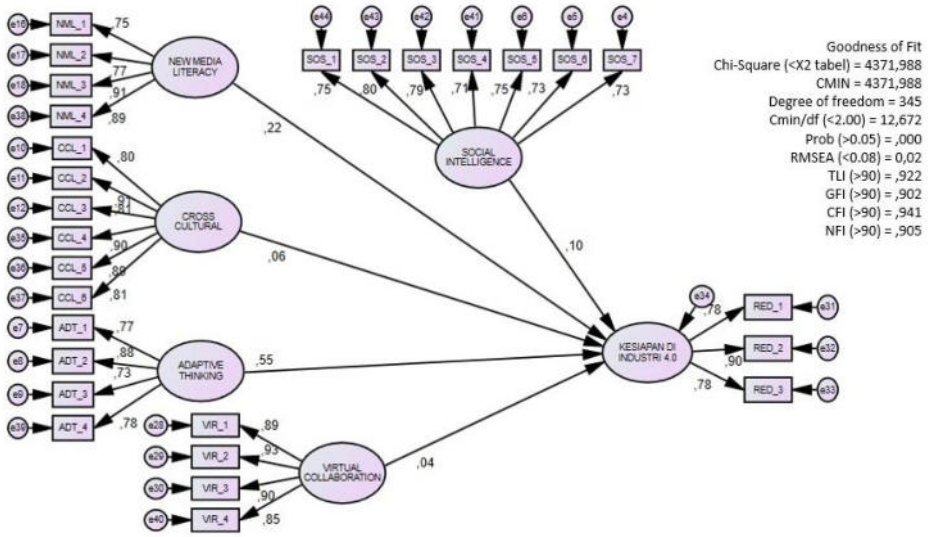
c) *Adaptive thinking* (ADT) adalah "satu penalaran yang mencakup kemampuan induksi dan deduksi, meliputi; a) kemampuan untuk menarik kesimpulan secara logis, b) memperkirakan jawaban, c) memberikan penjelasan mengenai konsep/ prosedur jawaban yang digunakan, serta d) menilai kebenarannya secara matematika".
d) *Virtual collaboration* (VIR) adalah bentuk-bentuk umum kolaborasi secara virtual antara lain, a) *virtual team*, b) *virtual learning-distance education*, c) *virtual meeting*.
e) *Social inteligent* (SOS) adalah persepsi terkait dengan kecerdasan intelijen mahasiswa yang meliputi; empati, penyelarasan, ketepatan empatik, pengertian sosial, sinkronisai, presentasi, pengaruh dan kepedulian.
f) Kesiapan memasuki industri 4.0. (RED) adalah perspektif responen dalam melihat kesiapan kompetensi yang dimilikinya untuk memasuki industri 4.0. Adapun indikator dari kesiapan ini adalah: a) kesiapan skill dan kompetensi yang dimiliki dan b) kesiapan mental.

Untuk proses analisis data digunakan analisis data dengan dua tahap, yang pertama adalah dengan menjalankan *structural equation model (SEM)* dengan model langsung tanpa variabel intervening. Selanjutnya pada model kedua digunakan SEM dengan variabel intervening. Adapun alat bantu dalam proses analisis data diguakan software AMOS 22.

Pembahasan

Hasil measurement model diperoleh bahwa, data yang digunakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas diperoleh bahwa semua konstruk variabel memiliki nilai loading factor > 0,5 sebagaimana tersaji pada Gambar 2. Adapun untuk nilai *reliability test* dilakukan dengan memastikan nilai *average variance extract (AVE)* > 0,5 yang juga sudah terpenuhi. Demikian pula hasil model fit yang sudah terpenuhi ditandai dengan nilai GFI, CFI, TLI yang mendekati 1 sebagaimana tersaji pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua model. Model yang pertama adalah model yang menganalisis pengaruh langsung dari variabel independent yang ada. Pada model pertama ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *new media literacy (NML), cross cultural competency (CCL), adaptive thinking (ADT), virtual collaboration (VIR)* dan *social intelligence (SOS).* Sedangkan variabel terikatnya adalah kesiapan memasuki industry 4.0 (RED). *Output* model pertama ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Output Structural Equation Model ke-1

Berdasarkan hasil *output Structural Equation Model (SEM)* ke-1 yang dilakukan dengan software AMOS 22 diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada Gambar 1. Sesuai dengan output tersebut, diketahui bahwa dari sisi *Goodness of Fit (GoF),* model ini telah memenuhi kriteria GoF yang baik, hal ini ditandai dengan nilai *Goodness of Fit Index (GFI), Tucker Lewis Index (TLI), Composite Fit Index (CFI)* dengan nilai > 0,90 atau mendekati 1,0. Nilai GFI model ini adalah 0,902, nilai TLI 0,922, nilai CFI sebesar 0,941 dan nilai NFI sebesar 0,905. Pada model dapat dilihat pula bahwa nilai loading factor konstruk variabel-variabel yang digunakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator ataupun konstruk variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya juga diperoleh bahwa masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap variabel terikat. Hal ini mengkonformasi teori yang dikemukakan pada beberapa penelitian sebelumnya, antara lain dikemukakan oleh Sitepu et al. (2020), Sari et al. (2020), Benešová and Tupa (2017) dan Karroubi et al. (2014). Adapun pengaruh masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut:

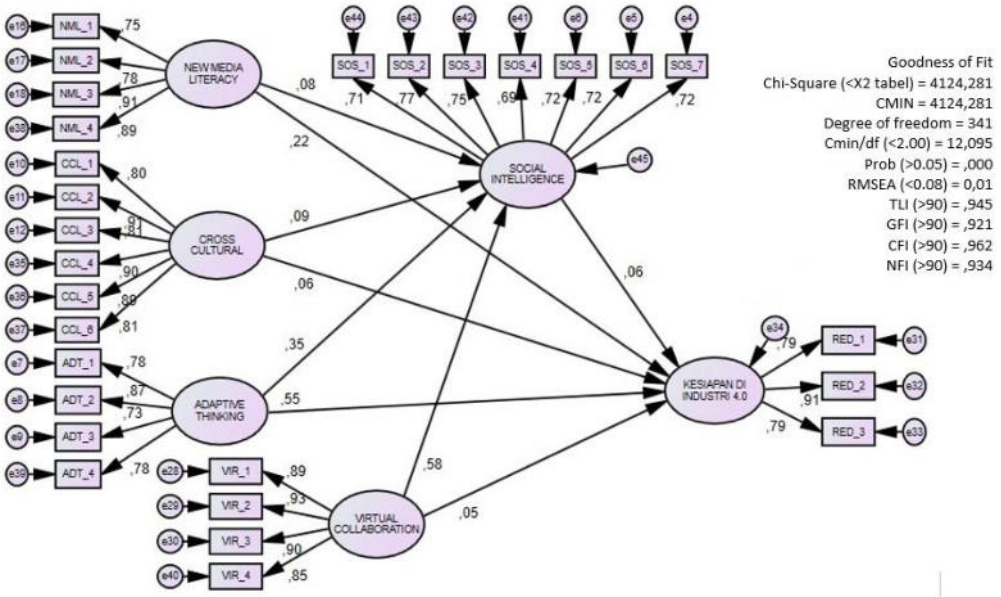
Tabel 1. *Regression Weight Model* dengan Hubungan Langsung

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Industry 4.0 Readiness	<---	SOS	,103	,048	2,144	,032	Sig.
Industry 4.0 Readiness	<---	ADT	,526	,049	10,661	***	Sig.
Industry 4.0 Readiness	<---	NML	,209	,045	4,648	***	Sig.
Industry 4.0 Readiness	<---	CCL	,052	,041	1,262	,207	N.Sig.
Industry 4.0 Readiness	<---	VIR	,033	,038	,854	,393	N.Sig.

Sumber: Output Model 1

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bawa terdapat tiga pengaruh langsung dari variabel yang digunakan signifikan dan dua pengaruh langsung yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat kesiapan memasuki indusri 4.0. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik antara lain *social intelligence (SOS), adaptive thinking (ADT)* dan *new media literacy (NML).* Sedangkan variabel yang pengaruhnya tidak signifikan adalah *cross cultural competency (CCL)* dan *virtual collaborations (VIR)*.

Selanjutnya modifikasi model dilakukan pada model kedua. Pada model kedua variabel *social intelligence (SOS)* dijadikan variabel intervening, dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitepu et al. (2020). Diduga dengan digunakannya variabel *social intelligence* ini sebagai intervening variabel model penelitian akan lebih variatif dan lebih baik. Diharapkan pula terjadi peningkatan nilai *Goodness of Fit* dan signifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam mempengaruhi variabel terikat kesiapan memasuki indusri 4.0. Hasil *output* model kedua selanjutnya ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 3 Output Structural Equation Model (SEM)

Berdasarkan hasil *output structural equation model (SEM)* kedua ini diketahui bahwa dari sisi *Goodness of Fit (GoF)*, model ini telah memenuhi kriteria GoF yang lebih baik, hal ini ditandai dengan nilai *Goodness of Fit Index (GFI), Tucker Lewis Index (TLI), Composite Fit Index (CFI)* dengan nilai > 0,90 atau mendekati 1,0. Nilai GFI model ini adalah 0,921, nilai TLI 0,945, nilai CFI sebesar 0,962 dan nilai NFI sebesar 0,934 dimana nilai-nilai ini lebih tinggi dari nilai yang diperoleh pada model pertama. Sementara untuk konstruk variabel yang digunakan masih tetap sama dengan model sebelumnya dengan nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5. Untuk hubungan-hubungan variabel menjadi lebih kompleks pada model kedua ini, dimana hasil regression weight model dengan variabel intervening ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Regression Weight Model dengan Variabel Intervening

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social Intelligence (SOS)	<---	NML	,072	,038	1,889	,050	Sig.
Social Intelligence (SOS)	<---	VIR	,447	,041	10,989	***	Sig.
Social Intelligence (SOS)	<---	ADT	,310	,043	7,144	***	Sig.
Social Intelligence (SOS)	<---	CCL	,074	,036	2,061	,039	Sig.
Readiness on Industry 4.0 (RED)	<---	SOS	,061	,076	3,803	,022	Sig.
Readiness on Industry 4.0 (RED)	<---	ADT	,540	,056	9,582	***	Sig.
Readiness on Industry 4.0 (RED)	<---	NML	,211	,045	4,644	***	Sig.
Readiness on Industry 4.0 (RED)	<---	CCL	,050	,042	2,203	,029	Sig.
Readiness on Industry 4.0 (RED)	<---	VIR	,046	,053	,870	,384	N.Sig

Sumber: Output Model 2

Sesuai dengan hasil output regression weight model dengan variabel intervening pada model kedua, diperoleh bahwa, semua hubungan variabel eksogen dan endogen adalah positif dan signifikan mempengaruhi variabel terikat kesiapan pada industri 4.0 kecuali untuk pengaruh variabel virtual *collaboration (VIR)* yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat kesiapan pada industri 4.0. Hasil ini mengindikasikan bahwa model ini juga cukup baik sebagai estimator variabel kesiapan memasuki industri 4.0 bahkan mengkonfirmasi hasil termuan pada model pertama dengan hubungan langsung semua variabel eksogen dan endogen.

Untuk pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh bahwa variabel tertinggi yang mempengaruhi *social intelligent (SOS)* adalah *virtual collaboration (VIR)* sebesar 0,576 diikuti *adaptive thinking (ADT)* sebesar 0,348 dan variabel cross *cultural competency (CCL)* sebesar 0,89.

Tabel 3. Standardized Direct Effect

Variabel	VIR	NML	CCL	ADT	SOS	RED
Social Intelligence (SOS)	,576	,083	,089	,348	,000	,000
Readiness on Industry 4.0 (RED)	,054	,221	,055	,552	,056	,000

Sumber: Data Penelitian Diolah

Untuk pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel *social intelligent (SOS)* diperoleh bahwa varibel tertinggi yang mempengaruhi *readiness to industry 4.0 (RED)* adalah *virtual collaboration (VIR)* sebesar 0,032 diikuti *adaptive thinking (ADT)* sebesar 0,019 dan variabel *cross cultural competency (CCL)* sebesar 0,005 serta serta *new media literacy (NML)* sebesar 0,005.

Tabel 4 Standardized Indirect Effect

	VIR	NML	CCL	ADT	SOS	RED
Social Intelligence (SOS)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Readiness on Industry 4.0 (RED)	,032	,005	,005	,019	,000	,000

Sumber: Data Penelitian Diolah

Untuk pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat *readiness to industry 4.0 (RED)* diperoleh bahwa variabel memberikan pengaruh paling tinggi yakni *adaptive thinking (ADT)* sebesar 0,571 diikuti *new media literacy (NML)* sebesar 0,226 dan vritual collaboration (VIR) sebesar 0,86. Sedangkan untuk pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat *social intelligent (SOS)* diperoleh bawah pengaruh terbesar dari *virtual collaboration (VIR)* sebesar 0,576 dan *adaptive thinking (ADT)* sebesar 0,348.

Tabel 5. Standardized Total Effect

	VIR	NML	CCL	ADT	SOS	RED
Social Intelligence (SOS)	,576	,083	,089	,348	,000	,000
Readiness on Industry 4.0 (RED)	,086	,226	,060	,571	,056	,000

Sumber: Data Penelitian Diolah

Selanjutnya dilakukan analisis jenis peran mediasi variabel intervening yang digunakan. Penentuan peran mediasi variabel intervening dapat dilakukan dengan membandingkan output model tanpa variabel intervening dengan model yang menggunakan variabel intervening. Adapun kriteria penetapan jenis peran mediasi adalah; bereperan *mediation effect,* bila pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signfikan. Berperan *partial mediation effect* manakala pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan. Sedangkan peran *no mediation effect* terjadi bila tidak ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung secara signifikan.

Tabel 6. Penentuan Jenis Variabel Moderasi

No	Model Tidak Langsung	Model Langsung	Kriteria
1	Pengaruh NML terhadap SOS signifkan dan pengaruh SOS terhadap RED juga signifikan.	Pengaruh NML terhadap RED signifikan	SOS memiliki peran Partial Mediation Effect untuk variabel NML
2	Pengaruh VIR terhadap SOS signifkan dan pengaruh SOS terhadap RED juga signifikan.	Pengaruh VIR terhadap RED tidak signifikan	SOS memiliki peran Full Mediation Effect untuk variabel VIR
3	Pengaruh ADT terhadap SOS signifkan dan pengaruh SOS terhadap RED juga signifikan.	Pengaruh ADT terhadap RED signifikan	SOS memiliki peran Partial Mediation Effect untuk variabel ADT
4	Pengaruh CCL terhadap SOS signifkan dan pengaruh SOS terhadap RED juga signifikan	Pengaruh CCL terhadap RED tidak signifikan	SOS memiliki peran Full Mediation Effect untuk variabel CCL

Sumber: Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil perbandingan output model, sebagaimana disajikan pada Tabel 6, maka dapat disimpulkan, variabel *social intelligence (SOS)* memiliki peran *partial mediation effect* untuk variabel *new media literacy (NML).* Hal ini dapat dibuktikan dengan konsistensi signifikansi pengaruh variabel *new media literacy (NML)* baik dengan variabel intervening maupun tanpa variabel intervening *social intelligence (SOS).* Variabel *social intelligence (SOS)* memiliki peran *full mediation effect* untuk variabel *virtual collaboration (VIR).* Hal ini dapat dibuktikan dengan perbaikan nilai signifikansi model bila dengan menggunakan model dengan variabel intervening. Pada model hubungan langsung pengaruh pengaruh *virual collaboration (VIR)* terhadap *readiness on dindustry 4.0 (RED)* tidak signifikan. Sementara pada model dengan pengaruh tidak langsung, diperoleh bahawa pengaruh *virtual collaboration (VIR)* terhadap *social intelligence (SOS)* signifkan dan pengaruh *social intelligence (SOS)* terhadap *readiness on dindustry 4.0 (RED)* juga signifikan.

Variabel *social intelligence (SOS)* memiliki peran *partial mediation effect* untuk variabel *adaptive thinking (ADT).* Hal ini dapat dibuktikan dengan konsistensi signifikansi pengaruh variabel adaptive thinking (ADT) baik dengan variabel intervening maupun tanpa variabel intervening *social intelligence (SOS).* Variabel *social intelligence (SOS)* memiliki peran *full mediation effect* untuk variabel *cross cultural competency (CCL).* Hal ini dapat dibuktikan dengan perbaikan nilai signifikansi model bila dengan menggunakan model dengan variabel intervening. Pada model hubungan langsung pengaruh pengaruh *cross cultural competency (CCL)* terhadap *readiness on dindustry 4.0 (RED)* tidak signifikan. Sementara pada model dengan pengaruh tidak langsung, diperoleh bahawa pengaruh *cross*

cultural competency (CCL) terhadap *social intelligence (SOS)* signifkan dan pengaruh *social intelligence (SOS)* terhadap *readiness on dindustry 4.0 (RED)* juga signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis data dengan full model SEM duperoleh bahwa *new media literacy, virtual collaboration*, *adaptive thinking* dan *cross cultural competency* berpengaruh positif dan signifikan terdahap variabel *social intelligence*. Sedangkan untuk variabel *readiness on dindustry 4.0* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *adaptive thinking*, *new media literacy*, dan *cross cultural competency*. Sedangkan pengaruh variabel *virtual collaboration* adalah positif namun tidak signifikan.Untuk peran mediasi dapat disimpulkan bahwa variabel *social intelligence* memiliki peran *partial mediation effect* untuk variabel *new media literacy* dan *adaptive thinking*. Sedangkan untuk variabel *virtual collaboration* dan *cross cultural competency* terhadap variabel *social intelligence* memberikan peran *full mediation effect*.

Adapun saran yang direkomendasikan terkait dengan penelitian ini adalah pihak lembaga penyelenggara pendidikan tinggi, dalam upaya mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam mengantisipasi industri 4.0 agar dapat mempehatikan dan memaksimalkan aspek-aspek; *social intelligence, adaptive thinking, cross cultural competency, new media literacy, transdisciplinary* dan *virtual collaboration*. Bagi peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini menjadi lebih kompleks seperti menambah variabel baru dan dilakukan pada objek yang berbeda dari penelitian terdahulu sehingga tercipta penelitian-penelitian lain yang lebih baik lagi ke depannya.

Daftar Pustaka

Annunziata, M., & Evans, P. C. (2012). Industrial Internet: Pushing the Boundaries of Minds and Machines. *General Electric*.

Anwar, C., Saregar, A., Hasanah, U., & Widayanti, W. (2018). The Effectiveness of Islamic Religious Education in the Universities: The Effects on the Students' Characters in the Era of Industry 4.0. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, *3*(1), 77.

Barzykowski, K., Majda, A., Przyłęcki, P., & Szkup, M. (2019). The Cross-Cultural Competence Inventory: Validity and Psychometric Properties of the Polish Adaptation. *PLOS ONE*, *14*(3), e0212730.

Beavers, S., Christopher, P. G., Cheryl, L., Margaret, K. S., & John, P. K. (2017). *Virtual Collaboration*.

Benesova, A., Hirman, M., Steiner, F., & Tupa, J. (2018). Analysis of Education Requirements for Electronics Manufacturing within Concept Industry 4.0. *2018 41st International Spring Seminar on Electronics Technology (ISSE)*, 1–5.

Benešová, A., & Tupa, J. (2017). Requirements for Education and Qualification of People in Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, *11*, 2195–2202.

Blanchet, M., Rinn, T., Von Thaden, G., & De Thieulloy, G. (2014). Industry 4.0: The New Industrial Revolution-How Europe will Succeed. In *Roland Berger Strategy Consultants GmbH*.

Caressa, S. R. (2019). Hubungan Kompetensi Era Industri 4.0, Beban Kerja Organisasional, Citizenship Behavior dan Kinerja Karyawan - Study of Employees of PDAM Sleman Regency. *Jurnal Manajemen Universitas Teknologi Yogyakarta*, *9*(1).

Chen, D.-T., Lin, T.-B., Li, J.-Y., & Lee, L. (2018). Establishing The Norm of New Media Literacy of Singaporean Students: Implications to Policy and Pedagogy. *Computers & Education*, *124*, 1–13.

Chen, J. C. H., Volk, L., & Lin, B. (2004). Virtual Collaboration in The Workplace. *Academy of Management Perspectives*, *V*(1).

Coşkun, S., Kayıkcı, Y., Gençay, E., Coşkun, S., Kayıkcı, Y., & Gençay, E. (2019). Adapting Engineering Education to Industry 4.0 Vision. *Technologies*, *7*(1), 10.

Daraiseh, S. (2018). *Intercultural Competence Among English Learners at Yarmouk University Jordan*. *16*(10), 503–514.

Dujin, A., Geissler, C., & Horstkötter, D. (2014). *Think Act Industry 4.0. The new industrial revolution: How Europe will succeed*.

Febriandono, M. H., Mulia, F. H. N., & Iswara, N. H. (2019). Pengaruh Kompetensi Personal terhadap Kesiapan Perubahan dalam Industri 4.0. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, *9*(2), 107–115.

Hartanto, C. F. B., Rusdarti, & Abdurrahman. (2019). Tantangan Pendidikan Vokasi di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Menyiapkan Sumber Daya Manusia yang Unggul. *Seminar Nasional Pascasarjana*.

Karroubi, M., Hadinejad, A., & Mahmoudzadeh, S. M. (2014). A Study on Relationship between Cultural Intelligence and Cross-cultural Adjustment in Tour Management. *Management Science Letters*, *4*, 1233–1244.

Kemendikbud. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesi (KBBI) - Kamus Versi Online*. KBBI Online.

Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, *6*(4), 239–242.

Leiba-O'sullivan, S. (1999). The Distinction between Stable and Dynamic Cross-cultural Competencies: Implications for Expatriate Trainability. *Journal of International Business Studies*, *30*(4), 709–725.

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, *7*(1), 3–14.

Lucke, D., Constantinescu, C., & Westkämper, E. (2008). Smart Factory - A Step towards the Next Generation of Manufacturing. In *Manufacturing Systems and Technologies for the New Frontier* (pp. 115–118). Springer London.

Motyl, B., Baronio, G., Uberti, S., Speranza, D., & Filippi, S. (2017). How will Change the Future Engineers' Skills in the Industry 4.0 Framework? A Questionnaire Survey. *Procedia Manufacturing*, *11*, 1501–1509.

Nurwardani, P. (2018). Strategi Pembelajaran Sains dan Teknologi di Perguruan Tinggi Mengawal Revolusi Industri 4.0. *Orasi Ilmiah Unpar*.

Perez, S. E., Watson, J. C., & Scott Barnicle, I. I. (2019). Effects of Cross-cultural Communication Competence on Tennis Performance. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, *15*(2). www.jasnh.com

Peters, L. M., & Manz, C. C. (2007). Identifying Antecedents of Virtual Team Collaboration. *Team Performance Management: An International Journal*, *13*(3/4), 117–129.

Pfeiffer, S. (2015). Effects of Industry 4.0 on Vocational Education and Training. *Voced Plus*.

Poerwaningtias, I., Rianto, P., Ni'am, M., Adiputra, W. M., Marganingtyas, D., Mirasari, E., & Misbah, N. A. (2013). *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia* (P. Rianto (ed.)). Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.

Quint, F., Sebastian, K., & Gorecky, D. (2015). A Mixed-reality Learning Environment. *Procedia Computer Science*, *75*, 43–48.

Rahim, M., Usman, I., & Puluhulawa, M. (2017). Kecerdasan Sosial dan Prestasi Belajar Siswa (Tinjauan dari Perspektif Bimbingan dan Konseling Belajar). *Proceeding Seminar Dan Lokakarya Nasional Revitalisasi Laboratorium Dan Jurnal Ilmiah Dalam Implementasi Kurikulum Bimbingan Dan Konseling Berbasis KKNI*.

Rennstich, J. K. (2019). Creative Online Collaboration: A Special Challenge for Co-creation. *Education and Information Technologies*, *24*(2), 1835–1836.

Rofiki, M. (2019). Urgensi Supervisi Akademik dalam Pengembangan Profesionalisme Guru di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal Pf Basic Education*, *2*(3), 502–514.

Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., & Waldner, M. (2015). Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. *Boston Consulting Group*, *9*(1), 54–89.

Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, *9*.

Samaranayake, S. U., & Takemura, T. (2017). Employee Readiness for Organizational Change: A Case Study in An Export Oriented Manufacturing Firm in Sri Lanka. *Eurasian Journal of Business and Economics*, *10*(12), 1–16.

Sanders, A., Elangeswaran, C., & Wulfsberg, J. (2016). Industry 4.0 Implies Lean Manufacturing: Research Activities in Industry 4.0 Function as Enablers for Lean Manufacturing. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *9*(3), 811.

Sari, D. C., Berutu, E. P., Pranoto, H., & Sitepu, E. S. (2020). Readiness, Personal Competency Model, In Facing Industry 4.0. *4th Bogor International Conference for Social Science 2020 (4th BICSS 2020)*.

Schumacher, A., Erol, S., & Sihn, W. (2016). A Maturity Model for Assessing Industry 4.0 Readiness and Maturity of Manufacturing Enterprises. *Procedia CIRP*, *52*, 161–166.

Sitepu, E. S., Rangkuti, A. E., & Fachrizal, F. (2020). Competency Analysis of Fresh Graduated Higher Education in Supporting Industrial Era 4.0. *International Journal of Indonesian Education*, *4*(1), 82–101.

Sorko, S. R., Rabel, B., & Richter, H. M. (2016). The Future of Employment - Challenges in Human Resources through Digitalization. *International Scientific Journals Scientific Technical Union of Mechanical Engineering Industry-4.0*, *1*(2), 128–131.

Suryabrata, S. (2008). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.

Tenberg, R., & Pittich, D. (2017). Ausbildung 4.0 Oder Nur 1.2? Analyse Eines Technisch-Betrieblichen Wandels Und Dessen Implikationen Für Die Technische Berufsausbildung. *Journal of Technical Education (JOTED)*, *5*(1).

Tortorella, G. L., & Fettermann, D. (2018). Implementation of Industry 4.0 and lean production in Brazilian manufacturing companies. *International Journal of Production Research*, *56*(8), 2975–2987.

Toto, Nursolih, E., Suhendi, R. M., & Usmar, D. (2019). Faktor yang Menentukan Kebutuhan Sumber Daya Manusia di Era Industri 4.0. *Jurnal Dan Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsoed*, *9*(1), 222–227.

Wiseman, R. L., & Jolene, K. (1993). *Handbook of International and Intercultural Communication - Google Books*. Sage.

Wisnubro. (2018). *Lima Elemen Penting Menjawab Tantangan Revolusi Industri 4.0-JPP.go.id*. JPP.

Yusnaini. (2019). Era Revolusi Industri 4.0: Tantangan dan Peluang dalam Upaya Meningkatkan Literasi Pendidikan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pasca Sarjana*, 1073–1085.

Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2018). Mobile Social Media in Inter-Organizational Projects: Aligning Tool, Task and Team for Virtual Collaboration Effectiveness. *International Journal of Project Management*, *36*(8), 1096–1108.

Zhou, K., Taigang Liu, & Lifeng Zhou. (2015). Industry 4.0: Towards Future Industrial Opportunities and Challenges. *2015 12th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD)*, 2147–2152.

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 04, Nomor 04, September 2021

Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Mita
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
Fransisca Desiana Pranatasari
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
Kristia
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Email: fr.desiana@usd.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2021 Shopee merupakan *marketplace* dengan *traffic* terbanyak kedua di Indonesia. Salah satu porsi segmen pelanggan terbesar Shopee berasal dari kalangan Generasi Z yang memiliki berbagai pertimbangan sehingga mereka yakin melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara parsial terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 orang responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS Statistics 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *harga, kemudahan penggunaan, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif memanfaatkan internet. Kemudahan akses internet memberikan dampak positif bagi berbagai macam kegiatan di Indonesia. Menurut We Are Social & Hootsuite (2020:17) khusus negara Indonesia sendiri pada tahun 2020 jumlah pengguna internet yang aktif sebanyak 160.0 juta. Selain itu, kemajuan internet menjadi salah satu pemicu percepatan dalam dunia usaha. Dengan memanfaatkan internet, banyak pengusaha yang semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi usaha mereka. Hal yang serupa pula dirasakan konsumen hingga kemajuan internet ini mempermudah konsumen dalam mengakses kebutuhan mereka melalui internet. Menurut laporan We Are Social & Hootsuite (2020:65) disebutkan bahwa 88% pengguna internet yang berusia 16 tahun hingga 64 tahun sudah melakukan pembelian produk dan layanan

secara daring. Konsumen melakukan pembelian mereka secara daring melalui suatu media yang kemudian disebut sebagai *marketplace.* Melalui *marketplace* inilah, pihak penjual yang menawarkan barang atau layanan mereka akan bertemu dan melakukan transaksi dengan pembeli. Dapat dikatakan bahwa *marketplace* ini bertindak sebagai *platform* peratara yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Shopee adalah satu *marketplace* yang kini banyak digunakan sebagai media jual beli di Indonesia. Menurut We Are Social & Hootsuite (2019:49) pada Q1 2019 aplikasi *Shopee* adalah aplikasi yang menempati ranking 2 teratas pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut situs iprice.co.id (2020) pada Q2 2020 *Shopee* merupakan situs toko daring dengan jumlah pengunjung website terbanyak dengan total pengunjung web bulanan sebanyak 93.440.300. Hal ini akan semakin memberikan dampak apabila berimbas pada keputusan pembelian konsumen pada produk dan layanan yang ditawarkan penjual dalam *marketplace Shopee.* Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu proses seseorang dalam membeli suatu barang atau layanan dengan merek tertentu sesuai dengan yang mereka inginkan. Sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian, tentunya pelanggan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring.

Dalam persespsi pengguna Shopee, harga yang ditawarkan dalam *marketplace Shopee* cenderung bersaing dibandingkan jika kita membeli langsung di toko luring, bahkan beberapa item terbilang cukup murah. Harga itu sendiri merupakan satu ukuran pengorbanan yang ditukarkan seseorang untuk mendapatkan hak penggunaan atas barang atau layanan yang diinginkannya.

Fitur yang ditawarkan dalam *marketplace Shopee* mudah digunakan oleh konsumen pemula. Davis (1989:320) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai salah satu tindakan saat pengguna suatu teknologi maupun sistem tertentu memiliki kepercayaan bahwa saat menggunakan teknologi maupun sistem tertentu dapat membantu pengguna untuk bebas dari suatu usaha yang sulit. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada *marketplace Shopee* terdapat ulasan konsumen daring sehingga sebelum konsumen memesan suatu produk maupun jasa, konsumen dapat melihat terlebih dahulu bagaimana komentar pembeli sebelumnya terhadap suatu produk maupun jasa yang ingin di beli. Ulasan konsumen daring dapat membantu konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Beberapa literasi terdahulu (Istanti 2017; Atsila, Saroh, dan Krisdianto 2020; Wahyuningtyas dan Widiastuti 2015) menyatakan bahwa variabel harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu oleh (Rosdiana, Suharno, dan Kulsum 2020; Fandi, Arifin, dan Hufron 2019) yang mengatakan bahwa variabel harga dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gap dan fenomena tersebut, maka rumusan masalah yang dapat terbangun yaitu apakah harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengatur strategi pemasaran khususnya dalam hal harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring supaya dapat menarik keputusan pembelian pelanggan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Tjiptono (2019: 290) mengatakan bahwa harga merupakan satuan moneter maupun ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan maupun hak penggunaan atas suatu barang dan jasa. Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan yaitu harga, sedangkan elemen lainnya menimbulkan pengeluaran. Stanton 1998 (dalam Yusup 2011:27) memaparkan beberapa indikator harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga
b. Harga sesuai dengan kualitas produk
c. daya saing harga
d. Harga sesuai dengan manfaat

Kemudahan Penggunaan

Menurut Wahyuningtyas & Widiastuti (2015:113) kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Jogiyanto (2007:115) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebesar apakah keyakinan pengguna saat menggunakan suatu teknologi maupun sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Venkatesh dan Davis 2000 (dalam Sukron 2019:33) merumuskan dimensi kemudahan penggunaan, yaitu:

a. Gampang dimengerti dan jelas
b. Tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
c. Sistem dapat digunakan dengan gampang
d. Sistem sangat mudah dioperasikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengguna

Ulasan Konsumen Daring

Khammash 2008:79 (dalam Febriana & Yulianto 2018:4) mendefinisikan bahwa ulasan konsumen daring dapat diartikan sebagai suatu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan agar dapat mempermudah pengguna untuk melihat bagaimana pendapat positif maupun negatif pengguna lain terhadap suatu produk maupun jasa yang ingin dibeli. Menurut Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Law 2015 (dalam Karmila, Suharyono, Nuralam 2019:204) ada enam syarat ulasan konsumen daring supaya dapat dikatakan efektif, yaitu:

a. Kegunaan Ulasan Konsumen Daring
b. Keahlian Peninjau
c. Ketepatan Waktu Ulasan Konsumen Daring
d. Jumlah Ulasan Konsumen Daring
e. Valensi Ulasan Konsumen Daring
f. Kelengkapan Ulasan Konsumen Daring

Keputusan Pembelian

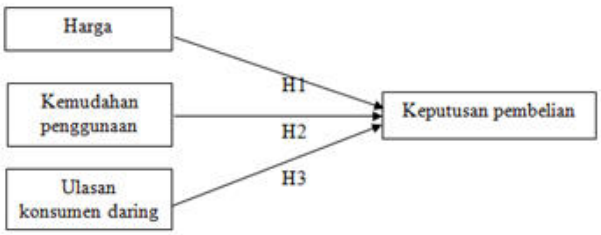
Fatihudin dan Firmansyah (2019:57) mendefinisikan keputusan pembelian adalah membeli suatu merek tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Ada 2 hal yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu situasi yang diinginkan oleh konsumen dan sikap orang lain terhadap produk maupun jasa tertentu.

Kotler & Keller (2009:184-190) mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah
b. Pencarian Informasi
c. Evaluasi Alternatif
d. Keputusan Pembelian
e. Perilaku Pascapembelian

Pengembangan Hipotesis

Harga merupakan faktor sensitif dibenak pelanggan, karena harga berkaitan langsung dengan pengorbanan tertentu yang harus mereka keluarkan. Dalam penelitian Fandi, Arifin & Hufron (2019) terbukti bahwa seseorang melakukan pertimbangan perihal harga sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Beberapa pelanggan memiliki kecenderungan lebih menyukai harga yang murah daripada harga yang relatif mahal. Selain pertimbangan harga, dalam melakukan pembelian Wahyuningtyas & Widiastuti (2015:113) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Jogiyanto (2007:115) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pengguna yakin saat menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Pelanggan cenderung lebih menginginkan sesuatu yang cepat, mudah dan tanpa banyak usaha yang harus mereka dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa. Semakin mudah penggunaan suatu aplikasi tentunya, maka akan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu aspek penting lainnya dikemukakan Khammash 2008:79 (dalam Febriana & Yulianto 2018:4) bahwa ulasan konsumen daring (*online consumer review*) adalah suatu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan agar dapat mempermudah pengguna untuk melihat bagaimana pendapat pengguna lain terhadap suatu produk maupun jasa yang ingin dibeli. Menurut Almana dan Mirza (2013:23) Ulasan konsumen daring dapat dimanfaatkan sebagai sarana bagi pelanggan dalam mencari maupun memperoleh suatu informasi yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi reputasi suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Biasanya produk maupun jasa yang memiliki reputasi baik cenderung memiliki lebih banyak ulasan positif dibandingkan ulasan negatif, begitupun sebaliknya. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H₁: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H₂: Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H₃: Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Lokasi penelitian dilaksanakan pada mahasiswa yang melakukan studinya di Yogyakarta dengan periode penelitian Oktober 2020 hingga Maret 2021. Seluruh mahasiswa aktif berlokasi di Yogyakarta inilah yang menjadi populasi dengan sampel 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang kemudian menjadi data primer. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *purposive sampling*. Kriteria yang dipakai adalah mahaiswa aktif, sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplace Shopee* minimal sebanyak 2 kali dalam setahun terakhir.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	**Harga**	Harga adalah ukuran yang dipakai untuk mendapatkan hak kepemilikan atas barang yang ditukarkan maupun sebagai hak pengguaan atas barang dan jasa yang ditawarkan dalam marketplace Shopee.	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. daya saing harga d. Harga sesuai dengan manfaat (Stanton 1998 Yusup 2011:27)
2	**Kemudahan Penggunaan**	Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan pengguna marketplace Shopee ketika menggunakan sistem dan teknoogi yang ditawarkan dilakukan tanpa merasa terbebani dan membutuhkan usaha ekstra.	a. Gampang dimengerti dan jelas b. Tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk berinteraksi dengan sistem tersebut c. Sistem dapat digunakan dengan gampang d. Sistem sangat mudah dioperasikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengguna (Venkatesh dan Davis 2000 dalam Sukron 2019:33)
3	**Ulasan Konsumen Daring**	Ulasan konsumen daring adalah suatu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dalam hal ini marktplace Shopee agar dapat mempermudah pengguna untuk melihat bagaimana pendapat positif maupun negatif pengguna lain terhadap suatu produk maupun jasa yang ingin dibeli.	a. Kegunaan Ulasan Konsumen Daring b. Keahlian Peninjau c. Ketepatan Waktu Ulasan Konsumen Daring d. Jumlah Ulasan Konsumen Daring e. Valensi Ulasan Konsumen Daring f. Kelengkapan Ulasan Konsumen Daring (Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Law 2015 dalam Karmila, Suharyono, Nuralam 2019:204)
4	**Keputusan Pembelian**	Keputusan pembelian adalah aktivitas pembelian suatu merek tertentu yang diinginkan oleh	Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif

		konsumen.	d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pascapembelian (Kotler & Keller (2009:184-190)

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pengujian instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Suatu instrumen dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan *reliabel.* Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Sanusi (2011:134) mendefinisikan analisis regresi linear berganda sebagai suatu teknik analisis hasil perluasan dari regresi linear sederhana karena jumlah variabel bebas lebih dari satu.

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$b_1 b_2 b_3 b_k$	= Koefisien Regresi Parsial
X_1	= Harga
X_2	= Kemudahan Penggunaan
X_3	= Ulasan konsumen daring
e	= error atau sisa

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian serta uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pembahasan

Responden telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya. Penelitian ini mendapakan hasil bahwa karakteristik responden yang melakukan pembelian pada *marketplace Shopee* berdasarkan tingkat usia yaitu usia < 21 tahun mempunyai persentase sebanyak 20%, usia 21-30 tahun mempunyai persentase 79%, dan usia 31-40 tahun mempunyai persentase 1%. Dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini paling banyak adalah yang berusia 21-30 tahun. Rata-rata variabel harga 4,15 dengan kategori terjangkau menurut responden. Rata-rata variabel kemudahan penggunaan adalah 4,45 masuk kategori sangat baik menurut responden. Rata-rata variabel ulasan konsumen daring adalah 4,44 masuk kategori sangat baik menurut responden. Rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4.07 masuk kategori sangat baik menurut responden.

Uji validitas telah dilakukan dan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* dari instrumen harga adalah sebesar 0,752, kemudahan penggunaan sebesar 0,898, ulasan konsumen daring sebesar 0,819, dan keputusan pembelian sebesar 0,780. Dapat kita lihat bersama bahwa semua nilai *Cronbach's*

alpha dari masing-masing variabel lebih besar (>) daripada 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Hasil uji normalitas dihasilkan nilai asymp signifikansi (2-tailed) adalah sebesar 0,812 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil (<) dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai Sig. masing-masing variabel lebih besar (>) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	*Std. Error*	Beta	T	Sig
Constant	0,639	2,447		0,261	0,794
Harga (X1)	0,592	0,146	0,415	4,061	0,000
Kemudahan penggunaan (X2)	0,229	0,126	0,178	1,790	0,077
Ulasan konsumen daring (X3)	0,165	0,077	0,194	2,131	0,036

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y=0,639 + 0,592X1 + 0,229X2 + 0,165X3

Nilai dari persamaan regresi dengan konstanta 0,639 memiliki makna apabila nilai variabel harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring dianggap konstan atau bernilai 0 maka konsumen tetap memiliki keputusan pembelian yang positif. Nilai positif pada masing masing koefisien variabel independen menunjukkan hubungan yang searah antara masing masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Namun bila meninjau lebih jauh terhadap uji t (signifikansi pengaruh) pada variabel X2, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan, maka koefisien positif pada variabel kemudahan penggunaan menjadi tidak bermakna. Interpretasi koefisien positif pada X1 dan X3 adalah apabila konsumen merasa harga produk semakin sesuai dengan keinginannya, dan semakin baik ulasan yang konsumen cermati, maka semakin tertarik pula mereka untuk melakukan transaksi pembelian produk. Nilai Adjusted R Square adalah 0,432 (43,2%) yang berarti kemampuan variabel harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring, dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 43,2%, sedangkan 56.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Uji F mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung 26,103 > 2,698 yang berarti harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t mendapatkan hasil bahwa nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 4,061 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Istanti (2017) yang mengatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang di tawarkan oleh *marketplace Shopee* relatif terjangkau bagi konsumen karena konsumen dapat memesan produk maupun jasa kepada produsen secara langsung melalui aplikasi *Shopee* dan karena toko yang ada pada *marketplace Shopee* tidak perlu membayar sewa gedung sehingga biaya produksi menjadi lebih murah dan membuat harga produk maupun jasa yang ditawarkan relatif terjangkau. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh *marketplace Shopee* sudah sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang akan diperoleh.

Uji t pada variabel kemudahan penggunaan mendapatkan hasil nilai t hitung senilai 1,790 yang lebih kecil dibandingkan t tabel senilao 1,985, artinya variabel kemudahan pengguna secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi *et al* (2019) yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil wawancara konfirmasi singkat dengan beberapa responden, beberapa menyatakan bahwa kemudahan penggunaan marketplace Shopee dengan platform *e-commerce* kompetitor lainnya seperti Tokopedia, Zalora, dan Bukalapak tidak memiliki perbedaan yang mencolok, sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Senada dengan pernyataan Dolot (2018) Generasi Z merupakan generasi yang mudah familiar dalam mempelajari mekanisme teknologi bekerja, sehingga kemudahan penggunaan menjadi hal dasar yang dianggap memang seharusnya dimiliki oleh platform dan bisnis teknologi yang beredar di pasar.

Uji t mendapatkan hasil nilai t hitung variabel ulasan konsumen daring adalah sebesar 2,131 yang nilainya lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, artinya variabel ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik ulasan konsumen daring pada marketplace Shopee maka konsumen akan semakin pasti untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Atsila *et al* (2017) yang mengatakan bahwa ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen pada *marketplace Shopee* sudah terpercaya bagi konsumen karena ulasan konsumen yang berupa peringkat (*rating)* dan komentar yang diberikan konsumen dapat membantu konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Semakin banyak komentar positif dan semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu produk maupun jasa maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee.*

Kesimpulan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee.* Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee.* Kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran yang diberikan kepada Shopee terkait harga yaitu tetap menjaga daya saing, keterjangkauan harga, serta manfaat yang akan diperoleh responden. Selain itu, keseluruhan rata-rata indikator harga masuk dalam kategori kategori terjangkau. *Marketplace* Shopee perlu meyakinkan konsumen bahwa harga produk dan jasa yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee sudah sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh konsumen. Perusahaan dapat meyakinkan konsumen dengan cara memberi peraturan kepada para penjual supaya menampilkan gambar produk yang sesuai dengan aslinya. Penjual pada aplikasi Shopee diwajibkan untuk memberikan gambar dan keterangan produk yang sesuai dengan aslinya. Karena beberapa penjual menampilkan gambar produk yang sangat bagus namun setelah produk tersebut diterima oleh konsumen, produk tersebut tidak sesuai ekspetasi konsumen. hal tersebut tentu saja akan membuat konsumen kecewa karena produk maupun jasa yang diterima tidak sesuai dengan harga dan ekspetasi konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan sanksi yang tegas untuk para penjual yang tidak jujur agar konsumen tidak kecewa, karena hal ini akan sangat berdampak untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Saran yang diberikan kepada Shopee terkait ulasan konsumen daring sebaiknya perusahaan melakukan kerjasama dengan para Youtuber terkenal yang memiliki citra baik di mata konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan adanya *influencer* yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diharapkan upaya ini dapat menjadi hal baik untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Daftar Pustaka

Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Atsila, Riris Eka., Siti Saroh & Dadang Krisdianto 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,* 9 (1), 35-42.

Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Mis Quarterly* (13:3),1989.

Dolot, A. (2018). New Trends In Management The Characteristics Of Generation Z. E-Mentor, 2(2), 44–50. https://doi.org/http://dx.doi. org/10.15219/em74.1351

Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Deepublish.

Febriana, Mitha. & Edy Yulianto. 2018. "Pengaruh *Online Cunsumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstik)," *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.* 58 (1), 1-9.

Iprice.co.id.2020."PetaE-CommerceIndonesia"https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/. Diakses tanggal 27 Oktober 2020.

Istanti, Fredianaika. 2017. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya," *Jurnal Administrasi Bisnis Politeknik NSC, Surabaya*, 4 (1), 1-9.

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip. & Keller Kevin Lane. 2009. (*terj.* Bob Sabran, MM). *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Muchammad Sukron, Roni Ady. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri, Salatiga.

Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rosdiana, Eva., Hadi Suharno & Umi Kulsum 2020. "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang,* 24 (2), 1-11.

Sarjono, Haryadi & Julianita Winda. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat.

Tasya Kamila, Korina., Suharyono & Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. "Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.* 72 (1), 1-10.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Wahyuningtyas, Y. F & Dyah Ayu Widiastuti. 2015. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook),"*Journal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.

We are social & Hootsuite. 2019. Digital 2019: Indonesia-DataRepotal-Global Digital Insights. DataReportal, 77. https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia.

----------. 2019. Digital 2019. We Are Social & Hootsuite, 76.

----------. 2020. Digital 2020: Indonesia-DataRepotal-Global Digital Insights. DataReportal, 92. https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 &Smart PLS 2.0.* Yogyakarta: STIM YKPN.

Yusup, Muhamad. 2011."Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro..Semarang),"*Skripsi.*Universitas..Diponegoro

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 04, Nomor 04, September 2021

Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19

Izzatul Islami Harli
IPB University, Dramaga, Bogor 16680
Ali Mutasowifin
IPB University, Dramaga, Bogor 16680
M. Syaefudin Andrianto
IPB University, Dramaga, Bogor 16680

Email: alimu@apps.ipb.ac.id

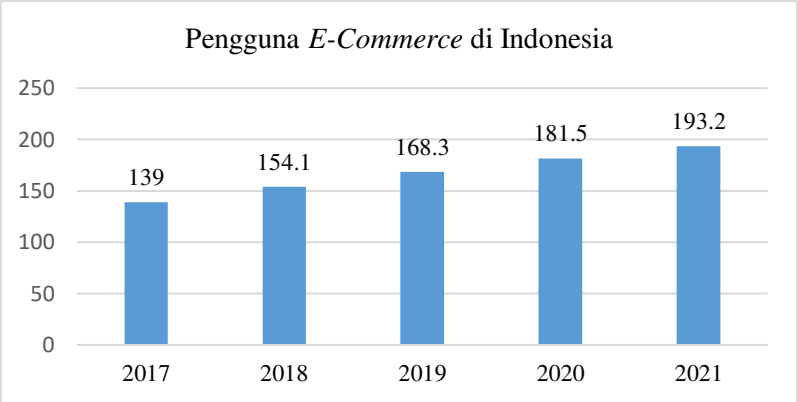
Abstrak

Pandemi COVID-19 mendorong peningkatan penjualan produk-produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer*, obat-obatan dan lain-lain. Sebagai pemimpin pasar *e-marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia, Shopee menyediakan fitur *online consumer review* dan *rating* pada platformnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS, dengan responden sebanyak 191 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* memiliki pengaruh lebih dominan.

Kata Kunci: *minat beli, online consumer review, produk kesehatan, rating, shopee*

Pendahuluan

Pada Desember 2019, World Health Organization (WHO) melaporkan telah terjadi kasus pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok (Zhu *et al.* 2020). Pandemi COVID-19 sendiri menyebar di Indonesia sejak bulan Maret 2020. Berbagai negara menerapkan kebijakan *lockdown* atau di Indonesia disebut dengan pelbagai istilah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mengurangi penyebaran virus COVID-19. Kebijakan ini berdampak pada pola hidup masyarakat yang semula banyak menghabiskan waktu di luar rumah, sekarang menjadi lebih sering menghabiskan waktu di dalam rumah, mulai dari sekolah, bekerja, hingga berbelanja. Pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku *e-commerce*, sehingga banyak *e-commerce* dan marketplace yang bermunculan seperti Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain (Mulyati dan Gesitera 2020).



Gambar 1. Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber : Statista 2019 (data diolah)

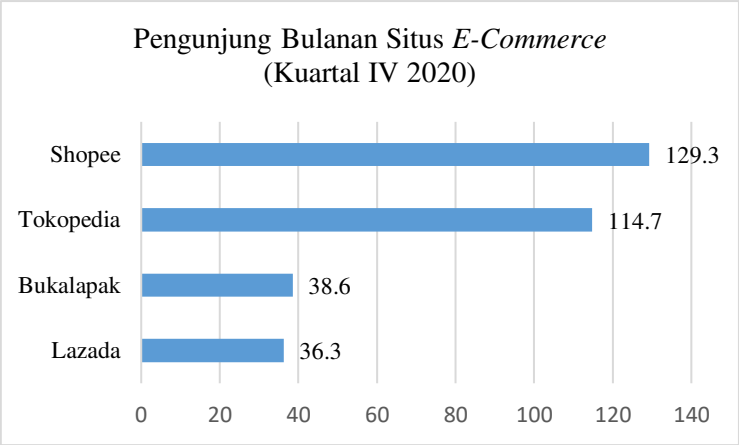
Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pengguna *e-commerce* pada tahun 2018 sebesar 154,1 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 168,3 juta dan tahun 2021 diproyeksikan mencapai 193,2 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Bachdar (2018) menjelaskan hasil riset Snapchart terkait perilaku belanja e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa daerah pembelanja *e-commerce* tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta (22%) dan Jawa Barat (21%) di mana daerah tersebut merupakan kawasan metropolitan, khususnya daerah Jabodetabek.

Tabel 1. Urutan *E-Marketplace* Berdasarkan Ranking Aplikasi 2020

E-Marketplace	Ranking Appstore				Ranking Playstore			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	#2	#2	#2	#2	#3	#3	#4	#4
Lazada	#3	#3	#3	#3	#2	#2	#3	#3
Bukalapak	#4	#4	#4	#7	#4	#4	#5	#7

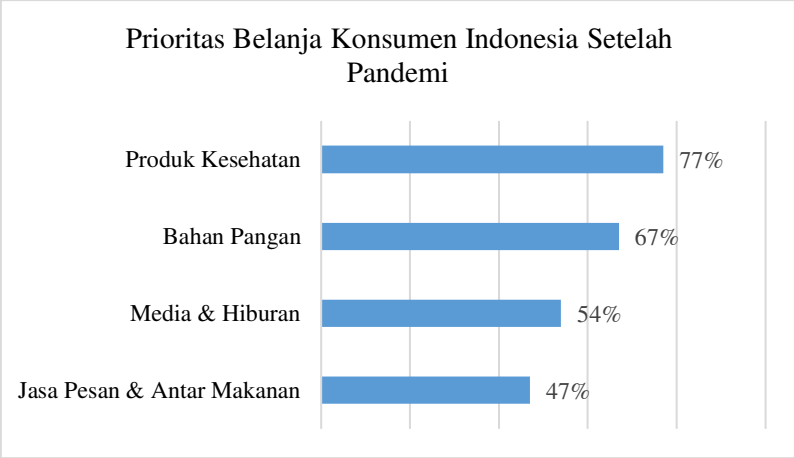
Sumber : iPrice, 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak kuartal 1 tahun 2020, Shopee selalu menjadi nomor 1 di Playstore maupun Appstore. Dalam laman katadata.co.id (2020), transaksi Shopee pada kuartal II tahun 2020 atau saat pandemi COVID-19 sebesar 160 juta transaksi atau meningkat 130% secara tahunan dengan rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2020 yaitu sebesar 129,3 juta pengunjung per bulan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)
Sumber : iPrice, 2021 (data diolah)

Kesehatan menjadi hal yang penting saat masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu produk-produk kesehatan seperti masker, handsanitizer, suplemen, obat-obatan, dan lainnya menjadi produk yang paling dicari oleh konsumen saat ini. Dalam laporan PricewaterhouseCoopers (PWC), pengeluaran prioritas konsumen Indonesia setelah adanya pandemi COVID-19 ada pada produk kesehatan yaitu sebanyak 77%. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Prioritas Belanja Konsumen Indonesia Setelah Pandemi

Ketika berbelanja *online*, konsumen sering merasa kesulitan untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkaan atau tidak. Oleh karena itu konsumen berusaha memperoleh informasi melalui *review* dan *rating* yang tersedia di berbagai platform *online* termasuk *e-marketplace* yang biasa disebut dengan *online consumer review* (OCR). Dengan berkembangnya popularitas internet, *online consumer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas suatu produk (Zhu dan Zhang 2010). Ulasan konsumen *online* cenderung lebih relevan bagi konsumen dibanding informasi yang disediakan oleh penjual (Chen dan Xie 2008). Selain OCR, *rating* juga juga menjadi sumber informasi bagi konsumen ketika berbelanja. *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang untuk menampilkan pendapat dari pelanggan (Arbaini 2020).

Adanya fitur *review* dan *rating* memberikan dampak yang baik bagi konsumen ataupun penjual. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan penjual memperoleh *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko kedepannya. Selain itu, dengan adanya online consumer *review* dan *rating* dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan. Ling *et al.* (2010) mengemukakan bahwa *purchase intention* (minat beli) online adalah sebuah situasi dimana konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi pembelian *online*.

Oleh karena pandemi COVID-19 masih menyebar di Indonesia, masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah. Perilaku belanja konsumen mulai menyesuaikan agar pandemi ini tidak menghambat kegiatan perbelanjaan. Produk-produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer*, suplemen, obat-obatan dan lainnya menjadi hal yang paling dicari konsumen pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini berfokus pada Shopee sebagai *e-marketplace* yang tengah memimpin saat ini sehingga dapat menjadi cerminan bagi *e-marketplace* lainnya terkait efektivitas fitur *review* dan *rating* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden pengguna *E-marketplace* shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli produk kesehatan pada *E-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *E-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-Marketplace

Menurut Husnurrosyidah (2019) *electronic marketplace* (e-marketplace) merupakan suatu pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual serta pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam *marketplace*, konsumen dan pelaku usaha melakukan proses transaksi dengan melakukan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang (Ardianti dan Widiartanto 2019). Salah satu hal yang membedakan *marketplace* dengan model bisnis *online* lainnya yaitu *marketplace* terdiri dari banyak penjual yang menjual produknya di pasar *online*

Online Consumer Review

Menurut Almana dan Mirza (2013) *online consumer review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Park *et al.* (2006) *online consumer review* adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen. Menurut Chen *et al.* (2015) dimensi dari *online consumer review* ada 3, yaitu :

1. *Motivation*

   Motivasi menggambarkan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara online melalui komunikasi eWOM pada ulasan *online*. Menurut Pakdel (2013), motivasi merupakan hal yang membangkitkan energi dan mengarahkannya ke perilaku yang stabil atau bisa disebut sebagai tingkat dan perilaku ketegangan yang terjadi

dalam status perilaku seseorang. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *motivation* memiliki 3 subdimensi yaitu *search*, *benefit*, dan *support*.

2. *Source*

   Dimensi *source* merujuk kepada asal dari suatu komunikasi online, dalam hal ini merupakan *online review*. Dimensi source menggambarkan dampak yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tertentu dari suatu ulasan online terhadap konsumen. Dimensi source memiliki 3 subdimensi, yaitu *influence*, *trust*, dan *characteristic.*

3. *Content*

   Dimensi *content* mengidentifikasi pentingnya konten eWOM pada ulasan *online*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Analisis data menunjukkan terdapat dua subdimensi pada *content*, yaitu teknologi dan gambar sebagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Rating

Menurut Munte *et al.* (2020), *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. Sedangkan menurut Lackermair *et al.* (2013), *online consumer rating* digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Menurut Lee dan Shin (2014) *rating* terdiri dari 3 dimensi, yaitu :

1. Kredibel (*Credible*), terdiri dari :
   a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
   b. Jujur (*Honest*)
2. Keahlian (*Expert*), terdiri dari :
   a) Professional (*Professional*)
   b) Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari :
   a) Menyenangkan (*Likable*)
   b) Menarik (*Interesting*)
   c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*)

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Saidani dan Arifin (2012), minat beli merupakan perilaku kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian terhadap suatu produk ditetapkan. Menurut Ferdinand (2002) dalam (Saidani dan Arifin 2012), minat beli terbagi kepada beberapa indikator, yaitu:

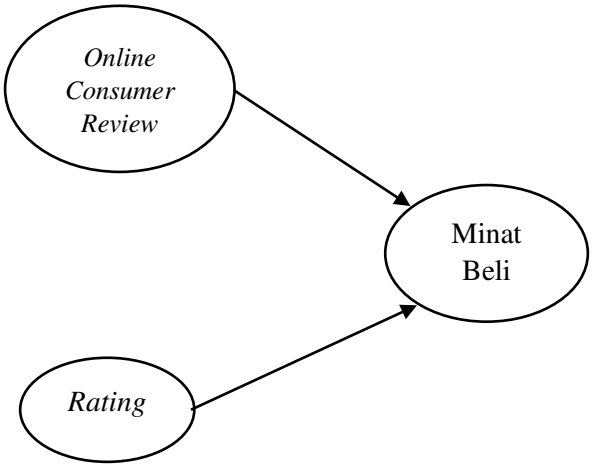
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Produk ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli

Review dan *rating* berkualitas tinggi yang terdiri dari informasi spesifik terkait produk akan menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat (Munte *et al.* 2020)**.** Penelitian Farki (2016) menunjukkan bahwa variabel *review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H₂ : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



Gambar 4. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah berbelanja produk kesehatan (masker, *handsanitizer*, suplemen, obat-obatan, dan lain-lain). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pengguna *E-marketplace* Shopee yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah berbelanja produk kesehatan (masker, *handsanitizer*, suplemen, obat-obatan, dan lain-lain) selama pandemi COVID-19. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, jurnal, skripsi, dan *website*.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel setidaknya 5 kali dari total indikator yang akan dianalisis. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 32 indikator yang akan dianalisis, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 5 dikali 32 yaitu sebanyak 160 responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 191 responden.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diuji. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini tersedia dalam Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi
Variabel Dependen			
1.	Minat Beli	Timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk 2007)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand 2002)
Variabel Independen			
1.	*Online Consumer Review*	Analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut (Almana dan Mirza 2013)	*1. Motivation* *2. Source* *3. Content* (Chen et al. 2015)
2.	*Rating*	*Online consumer rating* digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu (Lackermair 2013)	*1. Credibel* *2. Expert* *3. Likable* (Lee dan Shin 2014)

Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, pemasukan per bulan, dan frekuensi berbelanja produk kesehatan dalam 1 bulan di Shopee. Hasil perolehan data mengenai karakteristik responden tersedia dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16.6
	Perempuan	83.4
Usia	< 25 tahun	81.3
	25 – 34 tahun	8.8
	35 – 45 tahun	9.3
	> 45 tahun	0.6
Status Pernikahan	Belum Menikah	81.3
	Sudah Menikah	18.7
Domisili	Jakarta	24.9

	Bogor	40.9
	Depok	7.3
	Tangerang	14.5
	Bekasi	12.4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73.1
	Pegawai Swasta	7.8
	Ibu Rumah Tangga	8.3
	Pegawai Negeri	3.1
	Wiraswasta	2.6
	Lainnya	5.1
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	55.9
	Diploma	5.7
	Sarjana (S1)	34.7
	S2/S3	2.6
	Lainnya	1.1
Pemasukan (Rp/bulan)	< Rp 2.500.000	68.4
	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	18.1
	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	5.7
	Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	2.1
	> Rp 10.000.000	5.7
Frekuensi berbelanja produk kesehatan dalam 1 bulan di Shopee	1 – 3 kali	88.6
	4 – 6 kali	9.3
	7 – 10 kali	-
	> 10 kali	2.1

Sumber : Data diolah (2021)

Tanggapan Pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap Online Consumer Review

Hasil analisis deskriptif persepsi pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap variabel *online consumer review* tersedia pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria jawaban responden terkait variabel *online consumer review*

Dimensi	*Mean*	Kriteria
Motivation	4.69	Sangat setuju
Source	4.42	Sangat setuju
Content	4.57	Sangat setuju
Online Consumer Review	**4.56**	**Sangat setuju**

Berdasarkan Tabel 4, responden dalam penelitian ini sangat setuju terhadap pernyataan terkait online consumer review yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna Shopee di Jabodetabek telah menggunakan fitur *review* di Shopee dengan baik ketika melakukan pembelian produk kesehatan. Dimensi yang memiliki nilai mean tertinggi adalah *motivation* yaitu sebesar 4.69, hal ini menjelaskan bahwa pengguna Shopee di Jabodetabek mencari informasi secara *online* melalui *review* atau *rating* sebelum membeli produk kesehatan di Shopee.

Tanggapan Pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap Rating

Hasil analisis deskriptif persepsi pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap variabel rating tersedia pada Tabel 5.

Tabel 5. Kriteria jawaban responden terkait variabel *rating*

Dimensi	*Mean*	Kriteria
Credible	4.16	Setuju
Expert	4.22	Sangat setuju
Likable	4.48	Sangat setuju
Rating	**4.28**	**Sangat Setuju**

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden menjawab sangat setuju terkait pertanyaan mengenai rating yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna Shopee di Jabodetabek percaya dan memanfaatkan fitur *rating* di Shopee dengan baik. Dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah *likable* yaitu sebesar 4.48 yang artinya pengguna Shopee di Jabodetabek merasa senang, tertarik, dan berminat dengan produk kesehatan yang memiliki *rating* tinggi di Shopee.

Tanggapan Pengguna Shopee terhadap Minat Beli

Hasil analisis deskriptif persepsi pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap variabel minat beli dapat tersedia dalam Tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Jawaban responden terkait variabel minat beli

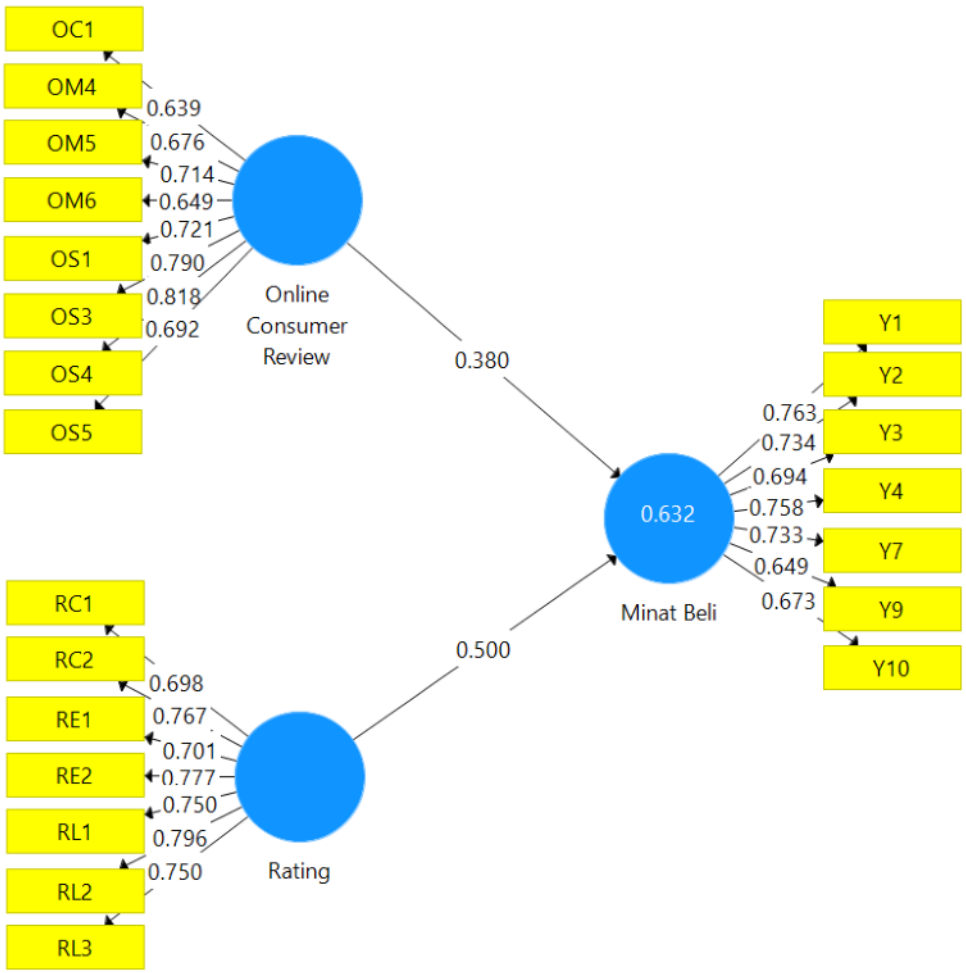
Dimensi	*Mean*	Kriteria
Minat transaksional	4.41	Sangat setuju
Minat referensial	4.21	Sangat setuju
Minat preferensial	4.06	Setuju
Minat eksploratif	4.40	Sangat setuju
Minat beli	**4.27**	**Sangat setuju**

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa responden penelitian sangat setuju dengan pernyataan terkait minat beli yang diajukan dalam kuesioner. Mean terendah terdapat pada dimensi minat preferensial, hal ini menunjukkan pengguna Shopee di Jabodetabek belum sepenuhnya menjadikan Shopee sebagai pilihan utama ketika berbelanja produk kesehatan. Oleh karena itu Shopee harus berusaha untuk meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar konsumen menjadikan Shopee pilihan utama dalam berbelanja produk kesehatan. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi minat transaksional yaitu sebesar 4.41 yang artinya pengguna Shopee di Jabodetabek berminat untuk membeli produk kesehatan di Shopee setelah melihat *review* dan *rating* dari produk tersebut.

Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk mengetahui terkait uji validitas dan reliabilitas setiap indikator dengan variabel latennya. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2012), suatu indikator dapat dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0.5 dan apabila belum memenuhi syarat akan dilakukan *dropping* satu persatu kemudian dilakukan *run* kembali. Setelah dilakukan estimasi, terdapat sepuluh indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu indikator

OC2, OC3, OM1, OM2, OM3, OS2, OS6, Y5, Y6, dan Y8. Indikator-indikator tersebut di *dropping* dari model penelitian dan didapatkan model baru yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model Akhir Penelitian

Nilai pengukuran indikator tertinggi variabel *online consumer review* terdapat pada OS4 (Shopee memberikan kepuasan ketika bertransaksi dengan adanya fitur *online review*) dengan *loading factor* sebesar 0.818. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa puas ketika melakukan transaksi di Shopee karena adanya fitur *online review*. Fitur *online review* dapat membantu untuk mengetahui informasi produk kesehatan yang akan dibeli agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Nilai pengukuran tertinggi pada variabel *rating* terdapat pada RL2 (tertarik dengan produk yang memiliki *rating* tinggi) dengan *loading factor* sebesar 0.796. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk kesehatan yang memiliki *rating* tinggi dikarenakan semakin tinggi *rating* suatu produk, menggambarkan produk tersebut semakin bagus. Biasanya *rating* di *e-marketplace* direpresentasikan dengan simbol bintang satu sampai lima, dimana bintang satu menandakan bahwa kualitas dari produk ataupun layanan yang diberikan oleh suatu toko sangat buruk dan bintang lima menandakan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sangat baik.

Nilai pengukuran indikator tertinggi variabel minat beli terdapat pada Y1 (setelah membaca *review* tertarik untuk membeli) dengan *loading factor* sebesar 0.763. Hal ini

menggambarkan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk kesehatan setelah melihat *review-review* terkait produk tersebut.

Selanjutnya, metode lain yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas suatu konstruk adalah dengan melihat nilai AVE, *cronbach's alfa*, dan *composite reliability.* Suatu variabel dapat dikatakan telah memenuhi syarat valid dan reliabel jika nilai AVE > 0.5 (Hair *et al*. 2014), nilai *cronbach's alfa* > 0.6 (Hair *et al.* 2010) serta nilai *composite reliability* > 0.7 (Vinzi *et al.* 2010). Hasil perhitungan nilai AVE, *cronbach's alfa*, dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai AVE, *Cronbach's Alfa*, dan *Composite Reliability*

Variabel	AVE	*Cronbach's Alfa*	*Composite Reliability*
Online Consumer Review	0.511	0.863	0.892
Rating	0.561	0.870	0.899
Minat Beli	0.513	0.842	0.880

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat valid dan reliabel suatu konstruk. Tahap selanjutnya yaitu melakukan evaluasi nilai *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu variabel dan indikator dapat dikatakan valid apabila korelasi suatu konstruk dengan variabelnya lebih besar daripada korelasi konstruk dengan dengan variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan variabelnya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah dapat menggambarkan variabel latennya dengan baik dibanding indikator lain.

Analisis Inner Model

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *r-square* dan nilai *t-statistic* pada estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) melalui proses *bootstrapping*. Nilai *r-square* menjelaskan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *r-square* pada model akhir penelitian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *R Square*

Variabel Laten	*R Square*
Minat Beli	0.632

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 63.2% dimana sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah melakukan analisis *path coefficients* dengan melihat nilai *t-statistic* melalui proses *bootstrapping*. Pada proses ini, peneliti dapat melihat apakah hipotesis yang telah dibuat pada model awal penelitian diterima atau ditolak. Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikansi bahwa model penelitian dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan nilai *original sample* menjelaskan sifat hubungan antar variabel (positif atau negatif). Apabila nilai

t-statistic > nilai t-tabel yaitu sebesar 1.96 (tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis dapat diterima. Nilai *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *Path Coefficients*

Jalur Pengaruh	*Original Sample*	*T-statistic*	*P-Values*	Hipotesis
OCR -> Minat Beli	0.380	6.115	**0.000**	Diterima
Rating -> Minat Beli	0.500	8.075	**0.000**	Diterima

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 9 didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli

   Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.380 dan nilai *t-statistic* sebesar 6.115. Oleh karena nilai *t-statistic* > 1.96 maka hipotesis 1 diterima. *Online consumer review* pada aplikasi Shopee dapat menimbulkan munculnya minat beli produk kesehatan. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya fitur *review* pada *e-marketplace* Shopee, konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk kesehatan yang hendak dibeli sehingga konsumen merasa lebih puas dan menimbulkan keinginan untuk membeli yang lebih tinggi.

   Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Farki (2016) yang menyatakan bahwa variabel *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada *e-marketplace*, *review* dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli karena *review* berasal dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya yang membeli produk tersebut. *Review* menjadi salah satu sumber utama konsumen ketika ingin memutuskan minat pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mempersilahkan konsumen untuk menuliskan *review* yang jujur dan apa adanya agar dapat menciptakan minat beli konsumen berikutnya.

2. Pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli

   Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Hal ini dikarenakan rating memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0.500. *Rating* merupakan penilaian konsumen terhadap performa dari suatu produk atau toko *online* yang disajikan dalam bentuk simbol. Maka ketika *rating* semakin tinggi maka akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

   Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Farki (2016) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan penelitian Farki 2016, dalam penelitian ini variabel *rating* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli produk kesehatan dibandingkan variabel *review*. Hal ini diduga karena ketika pembeli akan membeli suatu produk, maka hal yang pertama dilihat adalah *rating*. *Rating* mencerminkan bagus atau tidaknya kualitas atau performa suatu produk. Selain itu, ketika memberikan *rating* konsumen tidak harus memberikan *review* terhadap produk tersebut sehingga jumlah konsumen yang memberikan *rating* biasanya cenderung lebih banyak dibanding *review*. Semakin tinggi suatu *rating* menunjukkan bahwa kualitas dan performa suatu produk atau toko semakin baik, hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian maka dapat direkomendasikan implikasi manajerial menggunakan *blue ocean strategy* menurut Kim dan Mauborgne (2005), yang terdiri dari empat kerangka kerja yaitu *reduce* (kurangi), *eliminate* (hapuskan), *raise* (tingkatkan), *create* (ciptakan).

1. *Reduce* (kurangi)

   Fitur *review* di Shopee masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya masih banyak ditemukan *review* yang tidak berkaitan dengan produk yang dibeli. Hal ini dapat mengganggu konsumen lain yang ingin melihat *review* sebenarnya dari produk tersebut dan menyebabkan konsumen tidak puas dengan *review* yang tersedia. Pihak Shopee dapat meminimalisir hal ini terjadi dengan melakukan pemfilteran terhadap *review-review* yang tidak berkaitan dengan produk yang dibeli sehingga didapatkan kolom *review* hanya menyediakan informasi yang berguna bagi pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online consumer review* yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator OS4 yaitu Shopee memberikan kepuasan ketika bertransaksi dengan adanya fitur *online review*. Oleh karena itu Shopee perlu menjaga kepuasan konsumennya ketika menggunakan fitur *review*.
2. *Eliminate* (hapuskan)

   Pihak Shopee sebaiknya menghapus produk-produk kesehatan yang dapat menghasilkan *review* dan *rating* yang negatif bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *rating* yang memiliki *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator RL2 yaitu konsumen tertarik kepada produk kesehatan yang memiliki *rating* tinggi. Dengan banyaknya konsumen yang memberikan *review* dan *rating* yang baik, hal tersebut dapat memengaruhi minat pembelian konsumen berikutnya terhadap produk tersebut.
3. *Raise* (tingkatkan)

   Pada fitur *review*, pihak Shopee dan *seller* dapat membuat *default template review* yang detail untuk diisi oleh para pembeli sehingga *review-review* yang dihasilkan menjadi lebih detail dan spesifik. Pada aplikasi Shopee telah ada beberapa toko yang menyediakan template, namun belum semua toko menyediakan template *review*. Para seller dpaat menyediakan template *review* seperti bagaimana fitur, harga, serta bahan dari produk tersebut agar lebih memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail dari *review*.

   Terkait produk kesehatan yang dijual di Shopee, penjual sebaiknya meningkatkan keamanan, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penjual dapat meningkatkan keamanan terhadap produk dengan memastikan *packaging* yang digunakan aman hingga sampai ke tangan konsumen, sehingga mengurangi kemungkinan produk cacat ketika di perjalanan. Selain itu, penjual juga harus memastikan kehigienisan produk yang dijual serta tempat penyimpanannya. Penjual juga harus memastikan bahwa produk yang dijual tidak kadaluarsa dan sesuai dengan yang tercantum di deskripsi maupun gambar. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak memberikan *review* dan *rating* negatif yang dapat mengurangi minat pembelian terhadap produk tersebut bagi konsumen berikutnya.
4. *Create* (ciptakan)

   Agar *review* yang didapat oleh penjual lebih kredibel dan detail, pihak *seller* dapat menyediakan *customer service* sendiri untuk menanyakan bagaimana pendapat konsumen terkait produk yang telah dibeli. Ketika konsumen selesai berbelanja, *customer service* dapat menanyakan terkait apa saja pendapat konsumen setelah menggunakan produk

tersebut agar penjual dapat mengevaluasi produk dan pelayanan secara lebih detail sesuai dengan pendapat konsumen.

Kesimpulan

Karakteristik pengguna Shopee di Jabodetabek didominasi oleh perempuan dengan usia < 25 tahun dan berstatus belum menikah. Mayoritas responden berdomisili di Bogor. Status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendidikatan terakhir SMA/Sederajat. Pemasukan per bulan didominasi oleh pengguna dengan pemasukan < Rp 2.500.000. Dalam satu bulan pengguna Shopee melakukan pembelian produk kesehatan sebanyak 1 – 3 kali dengan produk yang paling sering dibeli yaitu produk masker. *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19 karena memberikan kepuasan kepada konsumen ketika berbelanja. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19, *rating* yang tinggi akan semakin memengaruhi minat pembelian konsumen. *Rating* memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee dibanding *online consumer review*.

Daftar Pustaka

Almana AM, Mirza AA. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol*. 98(2):183–193.

Arbaini P. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *J Bisnis dan Manaj*. 7(1):25–33. doi:10.26905/jbm.v7i1.3897.

Ardianti AN, Widiartanto MA. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *J Ilmu Adm Bisnis*., siap terbit.

Bachdar S. 2018. Generasi Millenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia [Internet]. [diakses pada 2021 Maret 26]. Tersedia pada : Generasi Milenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia (marketeers.com)

Chen CH, Nguyen B, Klaus P "Phil", Wu MS. 2015. Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *J Travel Tour Mark*. 32(8):953–970. doi:10.1080/10548408.2014.956165.

Chen Y, Xie J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manage Sci*. 54(3):477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810.

Farki A, Baihaqi I, Wibawa M. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 5(2).

Ferdinand A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang(ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Hair JF, Black W, Babin B, Anderson R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States of America (USA): Prentice Hall.

Husnurrosyidah H. 2019. E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilib J Ekon Syariah*. 7(2):224. doi:10.21043/equilibrium.v7i2.6571.

iPrice. 2020. Peta E-Commerce Indonesia [Internet]. [diakses pada 2021 Maret 26]. Tersedia pada : Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 (iprice.co.id)

Kim WC, Mauborgne R. 2005. *Blue Ocean Strategy*. Boston (US): Harvard Business School.

Lackermair G, Kailer D, Kanmaz K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Adv Econ Bus*. 1(1):1–5. doi:10.13189/aeb.2013.010101.

Lee EJ, Shin SY. 2014. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput Human Behav*. 31(1):356–366. doi:10.1016/j.chb.2013.10.050.

Ling KC, Chai LT, Piew TH. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Int Bus Res*. 3(3):63. doi:10.5539/ibr.v3n3p63.

Mulyati Y, Gesitera G. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep*. 9(2):173. doi:10.30588/jmp.v9i2.538.

Munte RN, Girsang R, Safitri A. 2020. Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap. 8(3), 187–192.Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. 8(3):187–192.

Pakdel B. 2013. The Historical Context of Motivation and Analysis Theories Individual Motivation. *Int J Humanit Soc Sci*. 3(18):240–247.

Park DH, Lee J, Han I. 2006. Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews. *PACIS 2006 - 10th Pacific Asia Conf Inf Syst ICT Innov Econ*. July:197–209.

PricewaterhouseCoopers. 2020. Prioritas Belanja Konsumen Indonesia Setelah Pandemi [Internet]. [diakses pada 2021 Mei 4]. Tersedia pada : Ini Daftar Belanja Prioritas Konsumen Pasca-Pandemi | Databoks (katadata.co.id)

Saidani B, Arifin S. 2012. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Ecobisma (Jurnal Ekon Bisnis Dan Manajemen)*. 3(1):1–22. doi:10.36987/ecobi.v7i2.1758.

Schiffman L, Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen* [Edisi Ke-7]. Jakarta(ID): PT. Indeks.

Statista. 2019. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh [Internet]. [diakses pada 2021 Maret 26]. Tersedia pada : Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks (katadata.co.id)

Vinzi VE, Chin WW, Henseler J, Wang H. 2010. Handbook of Partial Least Square. London (GB): Springer Heidelberg Dordrecht.

Zhu F, Zhang X. 2010. Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J Mark*. 74(2):133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133.

Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, Zhao X, Huang B, Shi W, Lu R, *et al.* 2020. O R I G I N A L A RT I C L E B R I E F R E P O RT A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med*. December 2019:1–14. https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2001017?fbclid=IwAR2cXbnO9DpcP-yQXM1X6xPrDzCeEQWBYbGNioRiZq66RoA8KAnZjdLFfj4.

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 04, Nomor 04, September 2021

Determinan *Purchase Intention* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Decision* Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda

Dewi Sartika
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda

Email: ds106@umkt.ac.id

Abstrak

Penelitian in meneliti determinan perilaku minat membeli dan implikasinya terhadap keputusan pembelian sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. Setelah memperoleh 224 responden yang berpartisipasi dalam penelitian yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda yang pernah membeli sepatu non original (KW) yang kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan SEM *(Structural Equation Model).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan hipotesis yang diajukan diterima yaitu *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Purchasing, Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Purchasing, Price* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Purchasing, Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention, Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention, Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention, Attitude toward Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision.* Hasil temuan ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan peneliti.

Keywords: *Subjective Norms, Perceived Risk. Price, Attitude toward Purchasing, Purchase Intention, Purchase Decision,* Sepatu Non Original (KW), Kota Samarinda

Pendahuluan

Counterfeiting atau peniruan adalah tindakan pelanggaran atau penyalahan terhadap hak legal dari suatu organisasi yang memiliki *intellectual property*. Produk tiruan biasa dikenal dengan produk KW. Produk ini biasanya meniru produk original yang memiliki *brand* (nama) yang sudah sangat terkenal, atau pada produk luxury dengan harganya yang sangat mahal. Kualitas produk tiruan terus membaik selama beberapa tahun terakhir daripada merek aslinya. Ini disebabkan sebagian besar produk merek asli mengurangi biaya produksi untuk *outsourcing* manufaktur. Beberapa pabrik mulai beralih untuk memproduksi barang tiruan karena dengan menjual produk tiruan mereka mendapatkan margin yang cukup tinggi. Dengan membaiknya kualitas produk tiruan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tiruan dari barang-barang bermerek mewah. Dengan membeli produk tiruan bermerek mewah konsumen mendapatkan prestise dari produk bermerek tanpa membayar mahal (Grossman dan Shapiro, 1998).

Memperdangangkan barang tiruan dapat merugikan pihak-pihak tertentu seperti pemegang lisensi merek dan negara dari sektor cukai. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa berdasarkan hasil survei Masyarakat Indonesia Anti

Pemalsuan (MIAP) mengenai produk palsu terhadap ekonomi nasional selama 2014 sudah tembus mencapai Rp 65,1 triliun. Berdasarkan hasil studi Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP). Sekeretaris Jenderal MIAP Justisiari P. Kusumah mengatakan kerugian itu meningkat dibandingkan hasil survei MIAP tahun 2010 yang memperkirakan kerugian perekonomian terkait Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp43.2 triliun. Selang waktu 5 tahun kerugian negara akibat maraknya peredaran produk tiruan yang masuk dari luar negeri tercatat meningkat hampir 1,5 kali lipat.

Data dari hasil survei atau studi Dampak Pemalsuan Terhadap Perekonomian Indonesia 2015 Jakarta menyimpulkan bahwa Indonesia sebagai negara tujuan masuknya produk-produk tiruan dari luar negeri sudah termasuk sangat mengkawatirkan. Studi menyebutkan 12 komoditas yang terdiri atas pemalsuan produk makanan dan minuman merugikan negara sebanyak Rp 155.147.000.000 sedangkan untuk kategori komoditas pakaian dan barang dari kulit menyebabkan kerugian Rp 191.993.000.000. Kemudian, komoditas obat-obatan dan kosmetika mengakibatkan kerugian Rp 42.079.000.000. Sedangkan, komoditas software dan tinta menyebabkan kerugian dari segi pajak sebesar Rp 35.638.000.000. Negara juga menderita kerugian akibat kehilangan kesempatan kerja untuk rakyat Indonesia, yakni Rp 3.395.887.000.000.

Walaupun produk tiruan kerap menimbulkan masalah dan pertentangan, namun di level konsumen merasa bahwa bahwa kehadiran produk tiruan justru menguntungkan karena mereka memiliki alternative untuk memiliki produk bermerek terkenal dan harganya pasti mahal dengan merek yang sama dengan harga yang jauh lebih murah. Produk tiruan masih tetap menjadi pilihan bagi berbagai konsumen termasuk Sepatu Non Original (KW) dengan merek terkenal terkhusus pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda yang pola belanjanya adalah banyak dilandasi atas motif emosional atau motif gengsi dengan beberapa alasan yang mendasari perilaku pembelian produk palsu tersebut. Kasus produk tiruan kini sudah menjadi perhatian di dunia internasional, dimana hampir di seluruh negara dapat ditemukan produk-produk tiruan.

Menurut informasi awal yang peneliti dapatkan dan ternayata didukung oleh hasil penelitian empiris bahwa sikap konsumen yang membeli Sepatu Non Original (KW) banyak dikarenakan harga sepatu merek aslinya memang terlalu mahal dan konsumen merasa tidak bisa menjangkau untuk membeli sepatu original walaupun mereka sadar bahwa membeli Sepatu non original (KW) terkadang juga berpotensi mengandung risiko kualitas produk atau desainya tidak sama dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Atas pertimbangan tersebut maka penelitian ini akan memfokuskan meneliti faktor-faktor atau variabel-variabel yang sekiranya berpotensi mempengaruhi minat membeli sepatu non original (KW).

Landasan Teori

Subjective Norms

Ajzen (2005) mengatakan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Fishbein dan Ajzen (1991:45) mendefinisikan *Subjective Norms* sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. *Subjective Norms* adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dimana seseorang akan merasa untuk melakukan sebuah perilaku tertentu atau tidak. *Subjective Norms* berkaitan dengan persepsi terhadap dari tekanan sosial yang menekankan kepercayaan *normative* dari individu

atau kelompok sehingga individu termotivasi untuk menunjukan perilaku yang disetujui oleh kelompok. Sebagai sesuatu yang mewakili harapan tiap orang yang saling berkaitan satu sama lain dan terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi apa yang mereka yakini. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap individu dan norma subjektif mempengaruhi niat perilaku yang dapat memperkirakan perilaku yang sebenarnya. Norma subjektif (*Subjective Norms*) dibentuk oleh :

a. *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
b. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Subjective Norms didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Ajzen (2005). *Subjective Norms* ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut. Ajzen (1991) dan Sharma dan Chan (2016) mengukur *Subjective Norms* dapat dengan empat indikator yaitu *Approve a Decision* (Menyetujui Keputusan), *Should Buy* (Keharusan Membeli), *No One Will Mind* (Tidak ada yang keberatan) dan *Smart Decision* (Keputusan yang Bijak).

Perceived Risk

Pengertian persepsi resiko menurut Bauer (1967) dijelaskan sebagai perasaan ketidakpastian mengenai kemungkinan munculnya konsekuensi negatif ketika menggunakan sebuah produk atau jasa. Persepsi resiko menyangkut pada konsekuensi yang sebenarnya tidak diinginkan, bahwa konsumen ingin menghindari munculnya resiko ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk. Ada beberapa macam konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Bisa saja beberapa konsumen ragu tentang resiko pada fisik dari produk yang dikonsumsi. Ada pula beberapa konsekuensi yang tidak menyenangkan lainnya yang termasuk yaitu resiko finansial, resiko pada fungsi dan resiko psikologi. Persepsi resiko memuat tentang pengetahuan konsumen atau kepercayaan tentang konsekuensi yang tidak baik, termasuk tanggapan negatif terhadap perasaan yang terkait dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (evaluasi yang tidak menyenangkan, perasaan yang buruk dan emosi yang negatif. Peter dan Olson (2012:74) mendefinisikan persepsi resiko sebagai konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Dalam penelitian ini indikator *Perceived Risk* diadopsi dari Dowling dan Staelin (1994) dan Jacoby dan Kaplan (1972) yang terdiri dari *High Risk* (Beresiko tinggi), *Damage Probability* (Peluang adanya kerusakan), *Bad Decision* (Keputusan yang buruk), *Social Risk* (Resiko sosial), *Psychological Risk* (Resiko Psikis) dan *Un-appropriated* (Ketidaksesuaian).

Price

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, Price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Machfoedz (2005) mengatakan: penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan preusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Machfoedz (2005) juga berpendapat tujuan dari penetapan suatu harga adalah utuk mencapai target perusaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Dalam penelitian ini indikator variabel *Price* yang digunakan ialah indikator yang diadopsi dari Lichtenstein *et al.* (1993) dan Huang *et al*. (2004) yang terdiri dari *Higher the Price Higher Quality* (Harga tinggi, Kualitas tinggi), *Indicator the Quality* (Pengukur Kualitas), *Pay More For Better Quality* (Membayar lebih untuk kualitas terbaik) dan *Cheapness* (Harga rendah).

Attitude toward Purchasing

Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor penentu terbentuknya intensi. Sikap terhadap perilaku didefinisikan Ajzen (2005) sebagai derajat penilaian positif atau negative individu terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang ber dengan perilaku dan dengan kekuatan dari kedua hal tersebut. Semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku tersebut yang akan mempengaruhi intensi seseorang dalam memunculkan sebuah perilaku. Thurstone mendefinisikan sikap (*Attitude*) sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Azwar, 2007). Sikap atau *Attitude* senantiasa diarahkan pada suatu hal, suatu objek. Tidak ada sikap tanpa adanya objek (Gerungan, 2004). Definisi Petty dan Cacioppo secara lengkap mengatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (dalam Azwar, 2007). Menurut Fishben dan Ajzen (1991:52), sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam cara tertentu berkenaan dengan objek tertentu. Variable ini diukur dengan 5 (lima) indikator diadopsi dari penelitian Matos *et al*. (2007) yang terdiri atas *Copy the newest version* (Menyalin versi terbaru), *Would not mind buying* (Tidak masalah untuk membeli), *Nothing wrong with purchasing* (Tidak ada yang salah dengan melakukan pembelian), *Better choice* (Pilihan terbaik) dan *Purchasing* (Pembelian).

Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli dapat menilai kemungkinan dari konsumen yang membeli suatu produk, dan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Lebih lanjut, minat beli dapat dianggap sebagai kesukaan subjektif yang dapat digunakan sebagai media untuk memperkirakan perilaku tertentu pada proses pembelian oleh konsumen.Variable minat beli dapat diukur dengan minat beli, minat untuk mempertimbangkan untuk membeli dan minat untuk merekomendasikan kepada orang lain Assael (1998). Busler (2000) menyatakan bahwa *Purchase Intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk*, definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk*,* dan *probable* mengacu padakemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Engel dkk (2002), *Purchase Intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *Purchase Intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *Purchase Intention* terhadap kategori produk saja

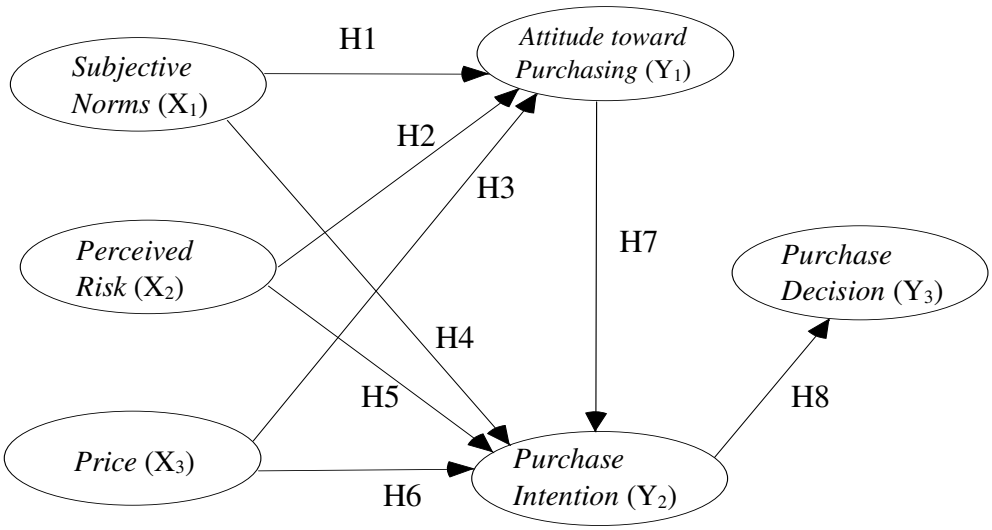
atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Peter dan Olson (2012) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah "*based on consumer Attitude toward buying abrand".* Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) definisi *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan mulai membeli keputusan berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator yang diadopsi dari Matos *et al*. (2007) dan Sharma dan Chan (2016) yang terdiri dari *No Hesitation* (Tidak merasa ragu), *Choice* (Pilihan), *Genuine Product too Expensive* (Produk asli terlalu mahal), *Specific Brand* (Brand tertentu) dan *Will Recommended* (Akan merekomendasikan).

Purchase Decision

Menurut Amirullah (2002:62) "Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu". Schiffman dan Kanuk (2010:485) menjelaskan di dalam bukunya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kemudian Kotler dan Armstrong (2018:183) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Dari ketiga definisi menurut para ahli terkait keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2015) serta Madjid (2014) yang terdiri dari Menetapkan pilihan terhadap produk, Keyakinan untuk membeli, *Purchase Frequency* (Frekuensi Pembelian) dan *Overall satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan).

Model Konseptual Penelitian

Model penelitian dan kerangka kerja konsep penelitian dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis, baik kajian teoritis maupun empiris, kerangka konseptual kemudian mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Purchasing* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₂ : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Purchasing* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₃ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Purchasing* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₄ : *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₅ : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₆ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₇ : *Attitude toward Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

H₈ : *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda.

Metodelogi penelitian

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Opersional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Subjective Norms (X_1) *Subjective Norms* didefinisikan tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda tentang perasaan mereka apabila membeli atau menggunakan Sepatu Non Original (KW). Karena norma yang belaku disuatu tempat belum tentu berlaku di tempat lain. Adanya norma-norma yang berlaku ditiap-tiap kelompok akan mendorong seseorang utuk secara suka rela atau terpaksa untuk melakukan sesuatu agar dapat diterima di lingkungannya.	**SN1** *High Risk* (Beresiko tinggi). Ketika membeli atau menggunakan suatu produk ada kemungkinan untuk munculnya resiko yang sangat tinggi. **SN2** *Damage Probability* (Peluang adanya kerusakan). Persepsi seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu produk akan terjadi kerusakan. **SN3** *Bad Decision* (Keputusan yang buruk). Salah satu resiko dapat muncul ketika seseorang merasa salah dalam membuat keputusan (keputusan yang buruk). **SN4** *Social Risk* (Resiko sosial). Resiko yang muncul ketika berada diantara lingkungan sosial ketika apa yang kita lakukan tidak sesuai dengan adat atau kebiasaan di lingkungan sosial tersebut. **SN5** *Psychological Risk* (Resiko Psikis). Resiko yang dirasakan seseorang dan berpengaruh pada kepribadian seseorang. **SN6** *Un-appropriated* (Ketidaksesuaian). Terjadi karena adanya *gap* atau perbedaan antara antara harapan maupun janji yang diberikan terhadap kenyataan yang diterima.
Perceived Risk (X_2) *Perceived Risk* didefinisikan sebagai tanggapan mahasiswa di	**PR1** *High Risk* (Beresiko tinggi). Ketika membeli atau menggunakan suatu produk ada kemungkinan untuk munculnya resiko yang sangat tinggi.

Perguruan Tinggi di Kota Samarinda tentang perasaan mereka apabila membeli atau menggunakan Sepatu Non Original (KW). Karena norma yang belaku disuatu tempat belum tentu berlaku di tempat lain. Adanya norma-norma yang berlaku ditiap-tiap kelompok akan mendorong seseorang utuk secara suka rela atau terpaksa untuk melakukan sesuatu agar dapat diterima di lingkungannya.	**PR2** *Damage Probability* (Peluang adanya kerusakan). Persepsi seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu produk akan terjadi kerusakan. **PR3** *Bad Decision* (Keputusan yang buruk). Salah satu resiko dapat muncul ketika seseorang merasa salah dalam membuat keputusan (keputusan yang buruk). **PR4** *Social Risk* (Resiko sosial). Resiko yang muncul ketika berada diantara lingkungan sosial ketika apa yang kita lakukan tidak sesuai dengan adat atau kebiasaan di lingkungan sosial tersebut. **PR5** *Psychological Risk* (Resiko Psikis). Resiko yang dirasakan seseorang dan berpengaruh pada kepribadian seseorang. **PR6** *Un-appropriated* (Ketidaksesuaian). Terjadi karena adanya *gap* atau perbedaan antara antara harapan maupun janji yang diberikan terhadap kenyataan yang diterima.
Price (X_3) *Price* didefinisikan sebagai tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda tentang harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan membeli Sepatu Non Original (KW). Karena masyarakat beranggapan bahwa harga merupakan cerminan dari rupa, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara abstrak kualitas dari sebuah produk dari melihat harga.	**P1** *Higher The Price Higher Quality* (Harga tinggi, Kualitas tinggi). Semakin tinggi harga sebuah produk maka seseorang mempersepsikan bahwa akan semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. **P2** *Indicator The Quality* (Pengukur Kualitas) Harga merupakan alat ukur dari kualitas sebuh produk. **P3** *Pay More For Better Quality* (Membayar lebih untuk kualitas terbaik) Untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik maka seseorang akan rela untuk membayar dengan harga yang lebih mahal. **P4** *Cheapness* (Harga rendah). Menetapkan harga yang rendah atau murah merupakan strategi untuk memenangkan pasar, karena kebanyakan konsumen atau pembeli memilih produk karena harga rendah
Attitude toward Purchasing (Y_1) *Attitude toward Purchasing* didefinisikan sebagai suatu anggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda tentang sikap atau tindakan seseorang terhadap pembelian dan penggunaan produk tiruan yang tercermin dari rasa kesukaan dan sebaliknya.	**ATP1** *No Hesitation* (Tidak merasa ragu). Sikap seseorang yang merasa tidak ragu dalam mengambil keputusan, menentukan pilihan, dan sebagainya. **ATP2** *Choice* (Pilihan) Sikap dalam mempertimbangkan sesuatu yang dianggap sesuai dengan kesukaan, selera dan sebagainya. **ATP3** *Genuine Product too Expensive* (Produk asli terlalu mahal). Kondisi dimana seseorang merasa atau mempersepsikan bahwa harga produk yang asli memiliki harga yang sangat mahal atau lebih tinggi karena memb*and*ingkan harga produk tersebut dengan harga produk tiruannya. **ATP4** *Specific Brand* (Brand tertentu). Sikap seseorang yang akan melakukan pembelian barang pada sebuah br*and*-br*and* tertentu. **ATP5** *Will Recommended* (Akan merekomendasikan). Sikap seseorang yang akan melakukan rekomendasi sebauh produk (barang maupun jasa) kepada orang disekitarnya atau orang lain.

Purchase Intention (Y_2) *Purchase Intention* didefinisikan sebagai tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda tentang minat seseorang untuk melakukan pembelian produk tiruan.	**PI1** *No Hesitation* (tidak ragu). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian Sepatu Non Original (KW). **PI2** *Choice* (pilihan). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka merasa membeli Sepatu Non Original (KW) merupakan salah satu pilihan agar mendapatkan sepatu versi terbaru atau merek sepatu tertentu dengan harga yang tidak mahal. **PI3** *Genuine Product Too Expensive* (produk aslinya terlalu mahal). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa membeli Sepatu Non Original (KW) dengan alasan bahwa produk asliterlalu mahal harganya. **PI4** *Specific Brand* (merek khusus). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka membeli Sepatu Non Original (KW) pada merek tertentu karena produk tersebut belum tersedia atau dikarenakan harga sepatu originalnya pada merek tesebut sangat mahal. **PI5** *Will Recommended* (akan merekomendasi). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka akan merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk membeli Sepatu Non Original (KW).
Purchase Decision (Y_3) *Purchase Decision* didefinisikan sebagai anggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda tentang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk tiruan karena munculnya niat pembelian.	**PD1** Menetapkan pilihan pada produk. Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka menetapkan pilihannya untuk membeli Sepatu Non Original (KW)an. **PD2** Keyakinan untuk membeli. Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka memiliki keyakinan untuk membeli Sepatu Non Original (KW). **PD3** *Purchase Frequency* (frekuensi pembelian). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda terhadap seberapa sering membeli Sepatu Non Original (KW). **PD4** *Overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan). Adalah tanggapan mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota Samarinda bahwa mereka merasa puas membeli Sepatu Non Original (KW) dengan segala atribut maupun harganya.

Sumber : Dirangkum oleh peneliti, 2021

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menemukan dengan bukti menggunakan SEM (*Structure Equation Model*), maka akan diketahui hubungan dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terimplikasi oleh variabel

intervening. Data yang digunakan untuk mengukur hubungan korelatif di atas adalah data *cross section* yang diambil dari responden di perguruan tinggi Kota Samarinda.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda dengan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlah populasi sehingga peneliti menggunakan rumus dari Hair *at al.* (2010) dalam penentuan sampel. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 224 responden yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda.

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung kepada responden yang disebarluaskan oleh tim survei yang telah diberi pengetahuan tentang prosedur pengisian kuesioner. Untuk mendapatkan tingkat respons yang diharapkan, hal-hal berikut dilakukan: 1. Kuesioner dirancang dengan format standar dengan pertanyaan pendek dan jelas, 2. Kuesioner disebar di lingkungan yang terdapat banyak Mahasiswa seperti di kmapus ataupun perpustakaan yang ada di Kota Samarinda. Namun demikian, sebelum semua responden diberikan kuesioner, terlebih dahulu instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melakukan analisis data, dan metode analitik digunakan dalam menganalisis data empiris:

1) Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner. Dengan mengumpulkan data dari hasil jawaban responden kemudian ditabulasi dalam tabel dan dilakukan diskusi deskriptif. Ukuran deskriptif adalah penyediaan angka, baik dalam jumlah responden dan nilai rata-rata jawaban atau persentase responden. Analisis data ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh *Subjective Norms, Perceived Risk, Price, Attitude toward Purchasing, Purchase Intentoion* dan *Purchase Decision.*

2) Analisis Statistik Inferensial: SEM

Analisis statistik inferensial berfokus pada bidang analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode Statistik Inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Alasan untuk menggunakan SEM, adalah bahwa hubungan sebab akibat yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak disederhanakan yang berfungsi ganda sebagai kepuasan pelanggan. Jenis hubungan sebab akibat ini membutuhkan analisis yang menjelaskan hubungan secara bersamaan sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM.

Pembahasan

Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dibentuk untuk mendefinisikan sebuah konsep atau konstruk penelitian. Hasil pengukuran terhadap loading factor ditampilkan sebagai berikut:

a. Konstruk Eksogen. Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen

disajikan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2. *Standardized Regression Weights CFA* Konstruk Eksogen

			Estimate
X1#1	<---	*Subjective Norms*	,578
X1#2	<---	*Subjective Norms*	,501
X1#3	<---	*Subjective Norms*	,606
X1#4	<---	*Subjective Norms*	,645
X2#1	<---	*Perceived Risk*	,370
X2#2	<---	*Perceived Risk*	,370
X2#3	<---	*Perceived Risk*	,589
X2#4	<---	*Perceived Risk*	,441
X2#5	<---	*Perceived Risk*	,851
X2#6	<---	*Perceived Risk*	,805
X3#1	<---	*Price*	,577
X3#2	<---	*Price*	,507
X3#3	<---	*Price*	,526
X3#4	<---	*Price*	,720

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Besar kuat dan lemahnya indikator-indikator untuk mencerminkan variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan hasil *confirmatory factor analysis.* Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel sudah memiliki nilai *standardized estimate* yang dapat diterima secara signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) >1,97 dimana CR adalah identik dengan t_{hitung} dalam regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi untuk mencerminka variabel-variabel laten.

b. Konstruk Endogen
Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk endogen disajikan seperti pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 3. *Standardized Regression Weights CFA* Konstruk Endogen

			Estimate
Y1#1	<---	*Attitude toward Purchasing*	,683
Y1#2	<---	*Attitude toward Purchasing*	,564
Y1#4	<---	*Attitude toward Purchasing*	,858
Y1#5	<---	*Attitude toward Purchasing*	,803
Y2#1	<---	*Purchase Intention*	,728
Y2#2	<---	*Purchase Intention*	,721
Y2#3	<---	*Purchase Intention*	,625
Y2#4	<---	*Purchase Intention*	,409
Y2#5	<---	*Purchase Intention*	,657
Y3#1	<---	*Purchase Decision*	,560
Y3#2	<---	*Purchase Decision*	,842

			Estimate
Y3#3	<---	*Purchase Decision*	,619
Y3#4	<---	*Purchase Decision*	,616
Y1#3	<---	*Attitude toward Purchasing*	,687

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Besar kuat dan lemahnya indikator-indikator untuk mencerminkan variabel latennya dapat dianalisis sebagaimana tersaji dalam Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel sudah memiliki nilai *standardized estimate* yang dapat diterima secara signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) $\pm$1,96 dimana CR adalah identik dengan t_{hitung}dalam regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk.

Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan hasil uji statistik dibuat berdasarkan angka-angka statistik uji AMOS terhadap kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dan kajian secara teoritis. Teori-teori ataupun hasil penelitian empirik tersebut mendukung, menolak atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian serta akan dikemukakan pada keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi Parameter *Standardized Regression Weights*

			Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Keterangan**
ATP	<---	SN	0,516	0,118	5,469	0,000	Signifikan
ATP	<---	P	0,478	0,114	4,694	0,000	Signifikan
ATP	<---	PR	-0,239	0,138	-3,043	0,002	Signifikan
PI	<---	SN	0,374	0,108	4,659	0,000	Signifikan
PI	<---	PR	-0,221	0,129	-3,250	0,001	Signifikan
PI	<---	P	0,186	0,085	2,641	0,008	Signifikan
PI	<---	ATP	0,558	0,104	5,813	0,000	Signifikan
PD	<---	PI	0,902	0,087	7,674	0,000	Signifikan

Keterangan: SN (*Subjective Norms*); PR (*Perceived Risk*); P (*Price*); ATP (*Attitude toward Purchasing*); PI (*Purchase Intention*); PD (*Purchase Decision)*

Sumber : Data telah diolah oleh peneliti, 2021

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude toward Purchasing*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Subjective Norms* terhadap *Attitude toward Purchasing* menunjukkan pengaruh signifikan. Indikator yang memiliki nilai *Loading Factor* terbesar dari variabel *Subjective Norms* adalah indikator *Smart Decision* yang memiliki arti bahwa variabel *Subjective Norms* tercermin pada indikator *Smart Decision* dan variabel yang dipengaruhi adalah variabel *Attitude toward Purchasing* yang tercermin pada indikator *Better Choice* (Pilihan Terbaik).Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Subjective Norms* dan *Attitude toward Purchasing* yang dilakukan oleh Kim dan Karpova (2010), Albarq

(2015), Riquelme *et al.* (2012), Hanzaee dan Taghipourian (2012) dan penelitian Chiu dan Leng (2015).

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude toward Purchasing*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Perceived Risk* terhadap *Attitude toward Purchasing* menunjukkan pengaruh signifikan. Indikator yang memiliki nilai *Loading Factor* terbesar dari variabel *Perceived Risk* adalah indikator *Psychological Risk* yang memiliki arti bahwa variabel *Perceived Risk* tercermin pada indikator *Psychological Risk* dan variabel yang dipengaruhi adalah variabel *Attitude toward Purchasing* yang tercermin pada indikator *Better Choice* (Pilihan Terbaik).Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Perceived Risk* dan *Attitude toward Purchasing* yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012), Albarq (2013) dan Mollahosseini *et al.* (2012).

Pengaruh *Price* terhadap *Attitude toward Purchasing*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Price* terhadap *Attitude toward Purchasing* menunjukkan pengaruh signifikan. Indikator yang memiliki nilai *Loading Factor* terbesar dari variabel *Price* adalah indikator *Cheapness* yang memiliki arti bahwa variabel *Price* tercermin pada indikator *Cheapness* dan variabel yang dipengaruhi adalah variabel *Attitude toward Purchasing* yang tercermin pada indikator *Better Choice* (Pilihan Terbaik).Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Price* dan *Attitude toward Purchasing* yang dilakukan oleh Mollahosseini *et al.* (2012), Huang *et al.*(2004*)* dan Chiu *et. al* (2014).

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Subjective Norms* dan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh Chiu dan Leng (2016) dan Kim dan Karpova (2010).

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2016), Luo *et al.*(2010) dan Wang dan Chen (2016).

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Price* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Price* dan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh Mollahosseini *et al.* (2012), Huang *et al.*(2004*)* dan Chiu *et. al* (2014).

Pengaruh *Attitude toward Purchasing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Attitude toward Purchasing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Attitude toward Purchasing* dan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2009), Rahpeima *et al.* (2014) dan Wang *et al* (2005).

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien parameter antara *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung wacana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga meneliti antar variabel *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh Rachbini (2018), Putra *et al.* (2016) dan Magfiroh *et al.* (2016)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa antiseden dari *Purchase Intention* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Decision* Sepatu Non Original (KW) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda, karena semua hipotesis yang diajukan terbuti diterima.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada kendala waktu dan akses informasi kepada responden. Untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif terkait dengan anteseden kinerja perangkat publik, diperlukan studi longitudinal dengan instrumen yang menangkap respons yang lebih terperinci dari responden yang lebih disukai yang memiliki kluster yang lebih homogen. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ataupun mengganti variabel lain untuk mengetahui apakah ada faktor lain yang memicu keputusan pembelian Sepatu Non Original (KW)

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (Second Edition)*. *McGraw-Hill Education* (12th ed.). New York (NY): McGraw-Hill Education.

Albarq, A. N. (2015). Counterfeit Products and the Role of the Consumer in Saudi Arabia. *American Journal of Industrial and Business Management*, *05*(12), 819–827. Retrieved from http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2015.512079

Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Jakarta: Graha Ilmu.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). New York (NY): International Thomson Publishing.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Journal of Business Research,23-33*.

Chiu, W., Lee, K., dan Won, D. (2014). Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods. *Society for Personality Research*, *42*(4), 615–624. Retrieved from http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2014.42.4.615

Chiu, W., dan Leng, H. K. (2016). Consumers ' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(1), 23–36. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0031

Dowling, G. R., dan Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, *21*.

Engel dkk. 2002. Perilaku konsumen.Alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fishbein, M., dan Ajzen, I. . (1991). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Addison-Wesley: Reading, MA.

Gerungan, (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Rafika Aditama

Grossman, G. M., dan Shapiro, C. (1998). No Title. *Foreign Counterfeiting of Status Goods*, (2), 79–100.

Hair, J., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hanzaee, K. H., dan Jalalian, S. (2012). Impact of Non-Price Factors on Purchase Intention Counterfeits. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *4*(18), 3313–3322.

Huang, J., Lee, B. C. Y., dan Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, *21*(6), 598–614. https://doi.org/10.1108/02651330410568033

Jacoby, J., dan Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, (10), 382–393.

Kim, H., dan Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits : Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing dan Textiles Research Journa*, (28 (2)), 79–94. https://doi.org/10.1177/0887302X09332513

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United States: Pearson Education.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15/e*. *Prentice Hall*. London: Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1177/1060028014534195

Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.

Maghfiroh, A., Arifin, Z., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *40*(1), 132–140. https://doi.org/10.1016/j.fishres.2009.10.012

Matos, C. A., Cristiana, T. I., dan A.R., C. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(1), 36–47.

Mollahosseini, A., Karbasi, B. J., dan Sadeghi, Z. (2012). Investigating the Influential Factors on Purchase Intention the ‘ Gray Market ’ Goods in South-East of Iran. *International Business and Management, Canadian Research dan Development Center of Sciences and Cultures*, *4*(1), 48–56. https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.1020

Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior dan Marketing Strategy* (9th ed.). New York (NY): McGraw-Hill Education.

Phau, I., dan Teah, M. (2009). luxury brands Devil wears (counterfeit) Prada : a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(1), 15–27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019

Putra, E. W., Kumadji, S., dan Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keptusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *38*(2), 184–193. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Rachbini, W. (2018). The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, *6*(1), 1036–1044. https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317

Riquelme, H. E., Mahdi, E., Abbas, S., dan Rios, R. E. (2012). Intention to Purchase Fake Products in an Islamic Country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, *5*(1), 6–22. https://doi.org/10.1108/17537981211225835

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York (NY): Pearson Prentice Hall.

Sharma, P., dan Chan, R. Y. K. (2016). Demystifying Deliberate Counterfeit Purchase Behaviour towards A Unified Conceptual Framework. *Marketing Intelligence dan Planning*, *34*(3), 318–335.

Stanton, W. J. (1986). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty.

Tarkiainen, A., dan Sundqvist, S. (2005). Subjective norms , attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, *107*(11), 808–822. https://doi.org/10.1108/00070700510629760

Teik, D., Seng, T., dan Xin-Yi, A. (2015). To Buy or To Lie: Determinants of Purchase Intention of Counterfeit Fashion in Malaysia. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, *1*(1), 49–56. Retrieved from http://search.proquest.com/pagepdf/1353258067/Record/B018E3B54EB244F1PQ/1?accountid=15920#

Wang, Y. H., dan Chen, L. an. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers Department of Business Administration. *International Journal of Business and Social Science*, *7*(4), 97–107. Retrieved from www.ijbssnet.com

INOBIS JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN

Index & Afiliasi Jurnal INOBIS

GARUDA · Google Scholar · Crossref doi · BASE · indonesia OneSearch

ISSN 2614-0462 (Online)

INOBIS: JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA

DITERBITKAN OLEH:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS)
Mulai diterbitkan sejak tahun 2017
Frekuensi Penerbitan: Maret, Juni, September, Desember

ARTIKEL TEMA RISET:

Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen SDM, Manajemen Operasi / Rantai Pasok, Sistem Informasi Manajemen, serta Kewirausahaan & Manajemen UMKM.

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS), secara berkala empat kali dalam setahun.

Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INOBIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain.

Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

Penerbitan artikel di jurnal INOBIS adalah Bebas Biaya (Free of Charge)

ALAMAT REDAKSI

PENGURUS FORUM INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN
INOBIS

http://jurnal.inobis.org/
inobis.info@gmail.com
@InobisOfficial

INOBIS
FORUM
INOVASI BISNIS
DAN MANAJEMEN

ALAMAT
REDAKSI

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = http://www.inobis.org/
E-mail = inobis.info@gmail.com

9 772614 046002