

INOBIS

JURNAL INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INDONESIA

INOBIS JOUR

INOBIS JOURNAL - INOBIS

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOUR

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURN

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOUR

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL

INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL - INOBIS JOURNAL



INOBIS

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

Volume 6, No. 4, Tahun 2023

- 430 - 445 Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce**
Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti
- 446 - 457 Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk**
Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono
- 458 - 467 Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce Pada Kepuasan Dan Loyalitas**
Grace felicia Djayapranata
- 468 - 479 Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah**
Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany
- 480 - 487 Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk**
Tin Agustina Karnawati, Risa Santoso
- 488 - 505 Pengaruh Kompetensi Manajer melalui Kapabilitas Inovasi terhadap Tipe Inovasi UKM Berorientasi Eksport di Indonesia**
Elan Nurhadi Purwanto
- 506 - 523 Mengukur Pengenalan Peluang Berwirausaha Sebagai Dampak Pendidikan Kewirausahaan**
Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah
- 524 - 535 Analisis Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja Dosen Pasca Berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)**
Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah
- 536 - 543 Investigating The Determinant of Indonesian Citizens' "Mudik" Intention Post Covid-19 Pandemic**
Fatchur Rohman
- 544 - 558 Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur)**
Syaifuddin Fahmi
- 559 - 572 Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Meja Dan Kursi Menggunakan Diagram Pareto Dan Fishbone Pada PK. SKM JATI**
Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

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

Volume 6, No. 4, Tahun 2023



Diterbitkan Oleh :
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017

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

Pimpinan Redaksi :
Dr. Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

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



Index & Afiliasi Jurnal INOBIS



ISSN 2614-0462 (Online)

INOBIS: JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA

JURNAL TERAKREDITASI SINTA-5
SK Dirjen Dikti-Ristek, tanggal 27 Des 2021, No. 164/E/KPT/2021

DITERBITKAN OLEH:

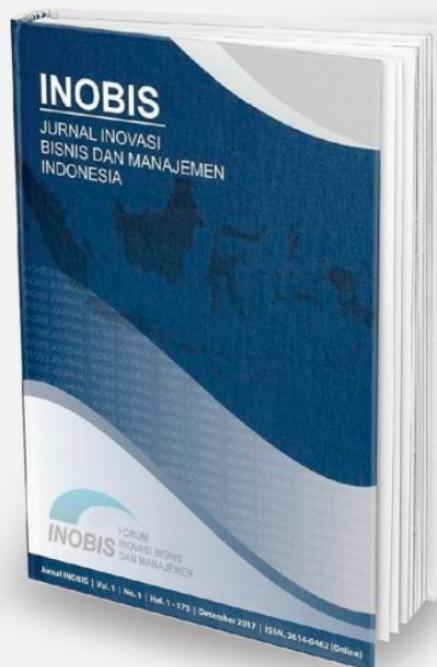
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS)

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.



ALAMAT REDAKSI
PENGURUS FORUM INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INOBIS

<http://jurnal.inobis.org/>

@InobisOfficial

inobis.info@gmail.com

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Emotional Arousal* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce

Luqman Nur Shafly

Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta

Ratna Listiana Dewanti*

Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta

*ratna.listiana@uty.ac.id

Abstrak

Strategi perusahaan *e-commerce* memenangkan persaingan antara lain perusahaan perlu memperhatikan perancangan situs *web* yang menciptakan atmosfer pada situs serta sikap konsumen dalam memutuskan pembelian melalui situs *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *virtual layout and design* terhadap *emotional arousal*, pengaruh *virtual atmosphere* terhadap *emotional arousal*, pengaruh *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*, pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*. Sampel penelitian ini masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk *fashion* melalui situs *web* Tokopedia. Hasilnya terdapat pengaruh *virtual layout and design* terhadap *emotional arousal*, terdapat pengaruh *virtual atmosphere* terhadap *emotional arousal*, terdapat pengaruh *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh langsung *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh langsung *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh tidak langsung *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*, terdapat pengaruh tidak langsung *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *emotional arousal*. *Emotional arousal* memediasi pengaruh atmosfer situs terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Atmosfer Situs, Kemudahan Penggunaan, Emotional Arousal, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkaitan dengan fenomena persaingan bisnis *e-commerce* yang sangat ketat. Terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang masih mempertahankan perannya dalam persaingan bisnis pada industri ini, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami. Bisnis saat ini dihadapkan pada lingkungan yang berubah dan tidak dapat diprediksi. Setelah adanya krisis saat pandemi COVID-19, membuat VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity* dan *Ambiguity*) semakin intens dan mempengaruhi dunia bisnis. Tingkat persaingan bisnis *e-commerce* yang tinggi juga berdampak pada tutupnya beberapa perusahaan *e-commerce* lainnya seperti Rakuten, Lamido, Shopdeca, dan Qlapa. Keempat perusahaan tersebut harus menutup kegiatan operasionalnya karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain yang mempunyai strategi yang lebih baik.

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia harus memahami adanya persaingan ketat yang terjadi pada industri tersebut, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan. Salah satu strategi yang menjadi respon perusahaan terhadap persaingan industri yaitu perusahaan harus memperhatikan hal-hal terkait perancangan situs *web* yang menciptakan atmosfer pada situs serta sikap konsumen untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memberikan daya tarik kepada konsumen hingga memutuskan pembelian melalui situs *e-commerce* yang disediakan.

Menurut Corral (1959), terdapat beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pilihan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kesesuaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap situs *web* yaitu dengan menerapkan desain situs serta *layout* yang sesuai dengan tren desain visual, pemilihan warna yang digunakan pada situs, teknologi penunjang pengalaman visual konsumen, seperti penerapan animasi pada transisi navigasi situs, serta fitur yang memungkinkan konsumen untuk dapat berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak perusahaan maupun konsumen lainnya. Selain tampilan visual serta teknologi yang digunakan pada sebuah situs *web*, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen dapat menggunakan situs tersebut untuk mengakses informasi, memilih produk, hingga melakukan pembelian. Menurut Mujitahid (2022), penting bagi perusahaan untuk selalu menerapkan personalisasi, dalam hal ini yaitu penyesuaian antarmuka pada situs *web*. Setiap perusahaan *e-commerce* yang mampu menyesuaikan produknya terhadap keinginan konsumen akan mampu memperoleh peluang bersaing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lain yang lebih mempertahankan idealisme dalam merancang situs *web*.

Keberhasilan strategi perancangan situs *web* melalui desain tampilan dan teknologi yang digunakan tentu tidak lepas dari gairah emosional konsumen terhadap situs *web* itu sendiri. Emosi konsumen yang berupa ekspresi dan pengalaman positif atau negatif berdasarkan efek kognitif yang ditimbulkan ketika mengakses suatu situs *web* dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tindakan konsumen. Dalam hal ini yaitu untuk membuat keputusan pembelian pada situs *web e-commerce*.

Berdasarkan peringkat persaingan toko *online* di Indonesia yang dirilis oleh iprice.co.id pada Q2 tahun 2019, Tokopedia menjadi salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung, yaitu 140.414.500 rata-rata kunjungan bulanan.

Tokopedia melalui situs *web*-nya menampilkan desain serta *layout* yang terlihat simpel, bersih dan elegan. Sesuai dengan *Graphic Design Trends of 2019* yang dirilis oleh Adobe (2019), yaitu “*minimal meets bold color*”. Hal tersebut diharapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan Tokopedia sebagai *platform* pilihan, dibandingkan dengan pesaing yang menampilkan tampilan desain *full color* dan penuh dengan gambar promo.

Melalui situs *web* Tokopedia, konsumen dapat berinteraksi secara virtual dengan pihak toko menggunakan fitur *chat* yang disediakan, sebagai contoh yaitu calon pembeli yang menanyakan spesifikasi produk, ketersediaan produk, rekomendasi media pengiriman serta rekomendasi media pembayaran. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan konsumen lain melalui fitur *like* dan *comment* yang tersedia pada halaman profil pengguna. Dengan adanya fitur ini, konsumen tentu akan lebih mudah dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang dicari.

Kemudahan konsumen dalam mengakses dan mencari informasi, serta mengoperasikan situs *web* dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Tokopedia mempunyai karakteristik *layout* pada situs *web* yang simpel dan mudah dipahami oleh

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

konsumen, sehingga faktor kemudahan penggunaan sangat menunjang perilaku konsumen untuk melakukan memutuskan pembelian pada situs *web* Tokopedia.

Berdasarkan penelitian dari Disastra *et al.*, (2019), yang berjudul “*Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention*”, ditemukan bahwa *website atmosphere* yang mencakup *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, *virtual theatrics* dan *virtual social presence* berpengaruh terhadap *perceived flow* dan berdampak pada minat beli. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa atmosfer toko ritel konvensional cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, atmosfer situs *web* toko *online* juga dapat berdampak langsung pada perilaku konsumen.

Penelitian dari Sularso (2012), dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian *Online* (Studi Pada Pembelian Batik di Jawa Timur)”, menyimpulkan bahwa sikap yang mengarah pada penggunaan teknologi baru dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Menurut Rahman & Dewantara (2017), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli *Online* (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”), terdapat pengaruh kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli *online*.

Menurut Achar *et al.*, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision Making*”, terdapat berbagai proses psikologis yang mendorong reaksi konsumen terhadap daya tarik emosional. Berdasarkan penelitian dari Wahyu *et al.*, (2017), yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision*”, terdapat hasil yang menyatakan bahwa emosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Artinya, semakin baik emosi yang dirasakan pengunjung terhadap rangsangan atmosfer toko *online* akan meningkatkan proses keputusan pembelian pengunjung.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel independen, di mana pada penelitian ini penulis mengadopsi beberapa variabel dari penelitian terdahulu, seperti atmosfer situs *web* yang berupa *virtual layout and design* dan *virtual atmosphere*, serta penambahan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen. Penulis menggunakan variabel intervening pada penelitian ini berupa *emotional arousal* sebagai jembatan bagi pengaruh variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Emotional Arousal serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce**.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Atmosfer Situs

Strauss & Frost (2014) mendefinisikan atmosfer situs sebagai *web* atau halaman media sosial yang mudah digunakan (*user-friendly*), menyediakan konten yang sesuai, dan mempunyai desain visual yang menarik. Perusahaan dapat membedakan situs mereka melalui desain grafis, tipografi, dan integrasi media sosial. Sedangkan menurut Corral (1959), atmosfer didefinisikan sebagai elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Komponen lingkungan toko *online* menurut Manganari *et al.*, (2009), meliputi: **1) Virtual Layout and Design.** Layout dan desain didefinisikan sebagai alat navigasi yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses dan melihat halaman pada situs Manganari *et al.*, (2009). Desain navigasi situs *web* mempunyai peran yang sangat penting, di mana terdapat beberapa cara yang disediakan situs *web* kepada konsumen untuk mengakses

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

halaman yang diinginkan (Wahyu *et al.*, 2017). Menurut Vrechopoulos *et al.*, (2004) dalam Utriainen (2017), terdapat tiga tipe tata letak toko virtual, yaitu: **a)** *Grid Layout*: navigasi konsumen dalam situs *web* dipisahkan dalam kategori produk, subkategori produk, dan produk akhir. **b)** *Free-form layout*: biasanya digunakan oleh pengecer besar seperti pengecer *fashion* yang mempunyai jenis “*shop-in-shops*” di mana situs menampilkan banyak merek yang bervariasi dalam satu halaman. **c)** *Racetrack Layout*: menggunakan dua koridor *online* di setiap halaman situs dan memandu konsumen untuk bernavigasi melalui jalur khusus untuk dapat mengakses produk yang diinginkan. Indikator pengukuran desain dan *layout* situs *web* menurut Nurmaranti (2015), yaitu: kerapian, tampilan, pilihan produk, dan petunjuk. **2) Virtual Atmosphere.** Atmosfer virtual terdiri dari struktur dan informasi pada konten, warna, estetika desain, karakter situs, dan musik (Disastra *et al.*, 2019). Warna, grafik, dan *layout* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Wahyu *et al.*, 2017). Menurut Cheng (2009:325) dalam Maulana & Evanita (2019), penyedia jasa dapat mengendalikan konsumen melalui beberapa bauran fisik, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan. Empat indikator untuk mengukur variabel *virtual atmosphere* menurut Dickson & Albaum (1977) dalam Wu *et al.*, (2013) yaitu *unattractive-attractive*, *dull-bright*, *unlively-lively*, dan *boring-stimulating*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sulistio (2017), yaitu: menarik, terang, cerah, menyenangkan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menurut Rahman & Dewantara (2017) didefinisikan melalui konstruk *perceived ease of use*/persepsi kemudahan penggunaan yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna. Kemudahan dapat diartikan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan proses pembelian *online*. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya (Harlan, 2014). Menurut Mita *et al.*, (2021), kemudahan penggunaan menjadi hal dasar yang dianggap memang seharusnya dimiliki oleh *platform* dan bisnis teknologi di sebuah industri.

Andryanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan penggunaan mengacu pada pengguna mengenai tingkat kemudahan hingga kesulitan dalam menggunakan produk.

Menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam Andryanto (2016), indikator persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: **a)** Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). **b)** Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). **c)** Sistem mudah digunakan (*easy to use*). **d)** Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Emotional Arousal

Emotional arousal menurut Mukundan & Kacker (2018) dianggap sebagai bentuk positif atau negatif mengenai ekspresi dan pengalaman yang berdasarkan pada efek kognitif dari kontak *input* sensorik dan kontak *input* dengan dunia. Setiap orang belajar mengendalikan rangsangan emosionalnya sendiri melalui pengendalian sosial, dan belajar mengendalikan kejadian dari segala respon dan tindakan melalui kontrol rangsangan emosional. Pembentukan kognitif dari rangsangan emosional adalah kemampuan inti yang dikembangkan dalam sistem manusia, yang mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaan kepuasan internal, kebahagiaan atau sebaliknya.

Menurut Mukundan & Kacker (2018), terdapat gairah emosional yang dapat menimbulkan berbagai jenis perasaan. Perusahaan dapat membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri dengan menggunakan produknya. Efek positif dan negatif dari rangsangan emosional

yang dihasilkan oleh penilaian kognitif dan diperkuat oleh perilaku dapat memberikan kontribusi pada pengalaman pribadi dan ekspresi pada setiap orang. Menurut Hawkins *et al.*, (2000) dalam Ampangallo & Ellyawati (2017), emosi merupakan perasaan yang dapat dikendalikan dan mempengaruhi perilaku seseorang. Indikator *emotional arousal* dalam Sulistio (2017), yaitu: a) *Pleasure*: tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. b) *Arousal*: tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian menjadi salah satu alternatif pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan menurut Oktavianti & Budiarti (2021), pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Konsumen dapat membentuk preferensi keputusan di antara beberapa pilihan merek dan mungkin juga berdasarkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2016:187), indikator keputusan pembelian yaitu: a) Pilihan Produk. b) Pilihan Merek. c) Pilihan Penyalur. d) Jumlah Pembelian. e) Konsumen mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya suatu saat. f) Waktu Pembelian. g) Metode Pembayaran.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh virtual layout and design terhadap emotional arousal

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurmaranti (2015), terdapat pengaruh dari desain layout situs *web* Hijabenka.com terhadap hasrat emosional konsumen yang mengunjungi situs *web* toko *online*. Desain layout website Hijabenka.com mempengaruhi perasaan dan hasrat konsumen.

H₁: Virtual layout and design (X₁) berpengaruh terhadap emotional arousal.

Pengaruh virtual atmosphere terhadap emotional arousal

Koo dan Ju (2010) dalam Nurmaranti (2015) menyatakan bahwa grafik dan warna berperan dalam memuaskan dan mendorong konsumen ketika mereka menjelajahi, mencari informasi dan membeli produk dan jasa yang disediakan di toko *online*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *virtual atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional arousal*. Menurut Maulana & Evanita (2019), atmosfer toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen.

H₂: Virtual atmosphere (X₂) berpengaruh terhadap emotional arousal.

Pengaruh emotional arousal terhadap keputusan pembelian

Achar *et al.*, (2016) menyatakan bahwa terdapat berbagai proses psikologis yang mendorong reaksi konsumen terhadap daya tarik emosional. Emosi tertentu dapat meningkatkan motivasi untuk bertindak sesuai dengan seruan dengan penilaian akuntabilitas. Menurut Sabrina (2018), emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Emotional arousal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh virtual layout and design terhadap keputusan pembelian

Wahyu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa web *layout & design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bahwa semakin baik *layout* dan *design* pada sebuah *web*, akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

H₄: Virtual layout and design berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh virtual atmosphere terhadap keputusan pembelian

Luthfi & Farida (2019) menyatakan bahwa dengan adanya informasi yang jelas mengenai barang yang dijual pada situs *web*, serta kualitas desain estetika dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menyediakan layanan terbaik melalui desain *web* dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Menurut Wahyu *et al.*, (2017), *virtual atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₅: Virtual atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Romla & Ratnawati (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem *online*. Pada sistem belanja *online*, kemudahan dapat diindasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online*.

H₆: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh virtual layout and design terhadap keputusan pembelian melalui emotional arousal sebagai variabel intervening

Wahyu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa terdapat *virtual layout and design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gairah emosional yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, struktur navigasi yang terdapat pada situs *web* juga mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* konsumen.

H₇: Virtual layout and design berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui emotional arousal sebagai variabel intervening.

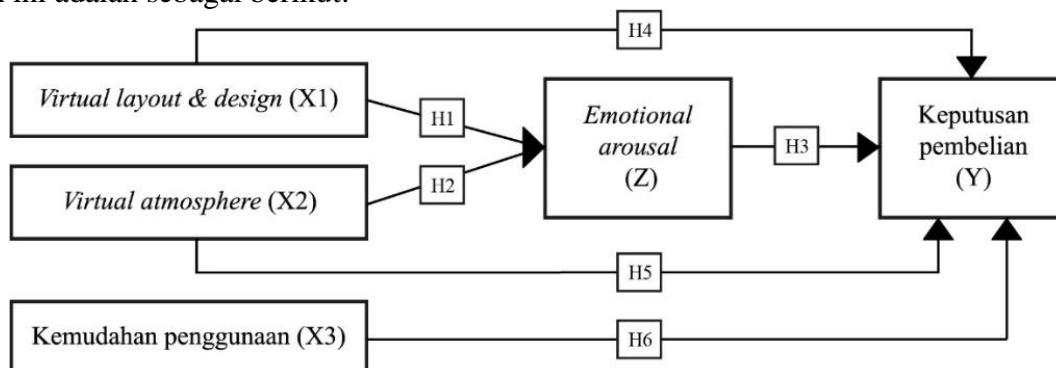
Pengaruh virtual atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui emotional arousal sebagai variabel intervening

Yeh & Li (2014) menyatakan bahwa desain tampilan situs *web* tidak hanya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang jelas bagi konsumen. Wahyu *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *virtual layout atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gairah emosional yang dirasakan oleh konsumen.

H₈: Virtual atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui emotional arousal sebagai variabel intervening.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka diambil kerangka pikir yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui situs *web* Tokopedia. Sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening, kemudian dikembangkan lagi menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* dengan empat pilihan jawaban.

Berikut adalah definisi operasional mengenai variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening dalam penelitian ini:

Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga, yaitu:

Virtual Layout and Design (X₁). *Layout* dan desain virtual merupakan suatu alat pada situs *web* yang digunakan sebagai navigasi oleh pengguna atau pengunjung situs web dalam mengakses halaman yang diinginkan. Menurut Vrechopoulos *et al.*, (2004) dalam Utriainen (2017), terdapat tiga tipe tata letak toko virtual, yaitu *grid layout*, *free-form layout*, dan *racetrack layout*. Indikator pengukuran desain dan *layout* situs *web* menurut Nurmaranti (2015), yaitu: kerapian, tampilan, pilihan produk, dan petunjuk.

Virtual Atmosphere (X₂). *Virtual atmosphere* merupakan variabel yang terdiri dari struktur dan informasi pada konten, warna, estetika desain, karakter pada situs, dan musik yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sulistio (2017), yaitu: *fashion website* menarik, terang, cerah, menyenangkan.

Kemudahan Penggunaan (X₃). Kemudahan penggunaan merupakan persepsi yang dirasakan oleh pengguna ketika tidak mengalami kesulitan dalam melakukan proses pembelian secara *online*. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan dengan senang hati menggunakannya. Menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam Andryanto (2016), indikator persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016:187), indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *emotional arousal* (Z). Indikator *emotional arousal* dalam Sulistio (2017), yaitu *Pleasure*: tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Arousal*: tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Metode dan Alat Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Analisis PLS adalah alternatif untuk regresi OLS, korelasi kanonik, atau permodelan persamaan struktural berbasis kovarian (SEM).

Pemilihan PLS pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik data pada model PLS-SEM yang sesuai dengan ukuran sampel yang relatif kecil, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 100 sampel.

Analisis PLS-SEM

Analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

a. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Garson, 2016). Model ini secara spesifik dapat menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan hubungan yang ada pada setiap indikator dengan variabel lainnya. Terdapat beberapa tahap

pengujian data yang dilakukan pada *outer model* yang digunakan sebagai uji prasyarat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Convergent validity*, dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Garson, 2016).
- 2) *Discriminant validity*, dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif konstruk. Dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai HTMT < 0,9 (Henseler et al., 2016)
- 3) *Composite reliability*, dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* dapat mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Garson, 2016).

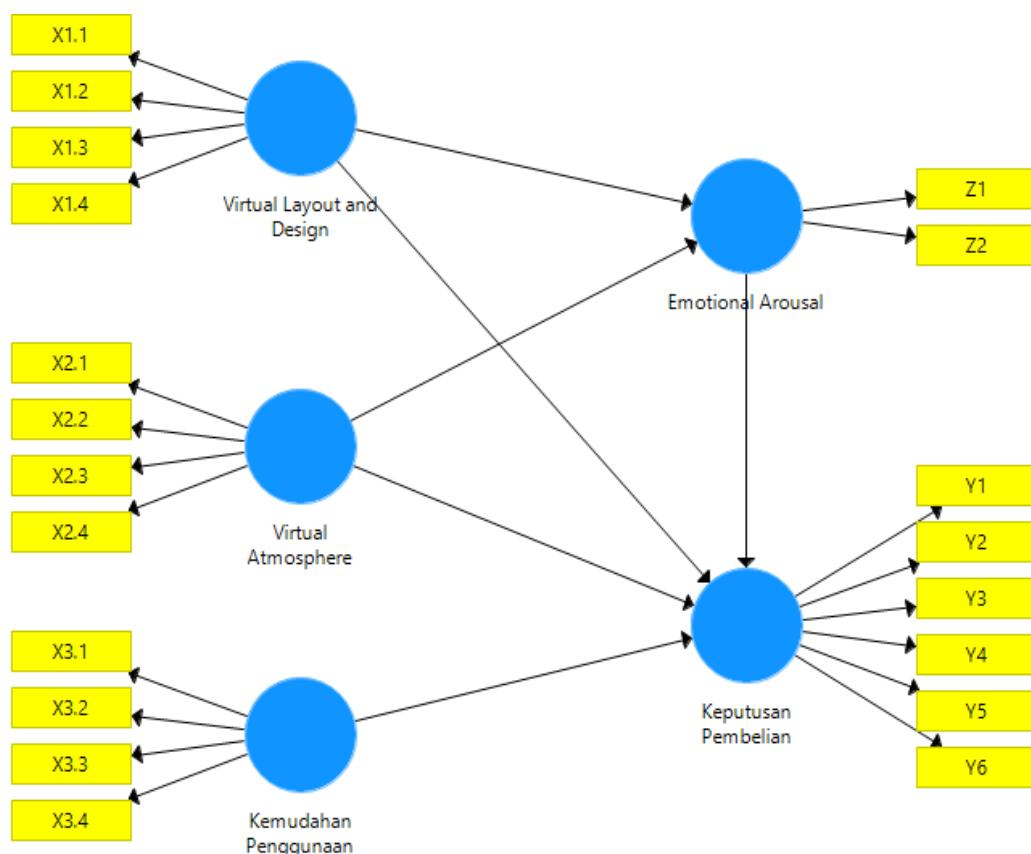
b. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Pada penelitian ini, evaluasi struktural model dinilai dari *Coefficient of Determination* (R^2), uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), dan uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

- 1) *Coefficient of Determination* (R^2), digunakan untuk mengetahui besar pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.
- 2) Pengujian Hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika t-statistik lebih tinggi dibanding nilai t-tabel, maka hipotesis terdukung atau diterima. Melalui software *SmartPLS* (v3), uji hipotesis dapat dilihat melalui nilai *p-value*, jika nilai *p-value* kurang dari nilai signifikansi yang ditentukan (sig. 5%), maka hipotesis terdukung atau diterima.

c. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural yang dibangun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Persamaan Struktural

Pembahasan

Hasil Pengujian Data

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading* dimensi variabel. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 atau memperlihatkan nilai *loading* > 0,5. Diketahui bahwa variabel *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, *kemudahan penggunaan*, *emotional arousal*, dan *keputusan pembelian* masing-masing memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 yang berarti setiap indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan mengukur nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) HTMT < 0,9. Berikut ringkasan hasil uji *discriminant validity*:

Diketahui bahwa seluruh model reflektif variabel *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, *kemudahan penggunaan*, *emotional arousal*, dan *keputusan pembelian* memiliki nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) < 0,9 yang berarti memenuhi validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Uji *composite reliability* dilakukan dengan mengukur nilai batas bawah suatu variabel yang digunakan. Variabel dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berikut ringkasan hasil uji *composite reliability*:

Diketahui bahwa variabel *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, *kemudahan penggunaan*, *emotional arousal*, dan *keputusan pembelian* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang berarti setiap variabel dianggap reliabel.

2. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

a. Coefficient of Determination (R^2)

Evaluasi *coefficient of determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berikut ringkasan hasil evaluasi *coefficient of determination*:

Tabel 1. Coefficient of Determination

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Emotional Arousal</i>	0,442	0,431
Keputusan Pembelian	0,654	0,640

Sumber: Hasil Olah Data,

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa variabel *emotional arousal* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,442 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,431. Selain itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,654 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,640.

Nilai *R-Square* 0,442 pada variabel *emotional arousal* dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, dan kemudahan penggunaan terhadap *emotional arousal*. Nilai tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* 0,654 pada variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *virtual layout and design*, *virtual atmosphere*, kemudahan penggunaan, dan *emotional arousal* terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah 65,4% dan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan melalui *bootstrapping path coefficient*, hasilnya dapat digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis dengan mengukur nilai *p-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* < 0,05.

Tabel 2. Path Coefficient

Hipotesis	O. Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
VLD → EA	0,379	2,994	0,003	Diterima
VA → EA	0,340	2,960	0,003	Diterima
EA → KP	0,301	3,523	0,000	Diterima
VLD → KP	0,094	0,845	0,398	Ditolak
VA → KP	0,081	0,669	0,504	Ditolak
KMP → KP	0,474	6,185	0,000	Diterima
VLD → EA → KP	0,102	2,296	0,022	Diterima
VA → EA → KP	0,114	2,137	0,033	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa terdapat enam hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Enam hipotesis dapat diterima karena masing-masing menunjukkan nilai *p-values* < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa atmosfer situs dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun dimediasi oleh *emotional arousal*. Sedangkan dua hipotesis ditolak karena masing-masing

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

menunjukkan nilai *p-values* > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa atmosfer situs dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun dimediasi oleh *emotional arousal*.

Pengaruh Virtual Layout and Design terhadap Emotional Arousal

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual layout and design* berpengaruh signifikan terhadap *emotional arousal*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmaranti (2015) yang berjudul “Pengaruh Desain *Layout* dan Atmosfer pada Website Hijabenka.com Terhadap Minat Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain *layout web* berpengaruh terhadap hasrat emosional konsumen yang mengunjungi situs *web* toko *online*.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang semakin cepat diikuti dengan tren desain *layout* situs *web* yang berkaitan dengan penempatan atribut operasional yang terdapat pada situs *web e-commerce* seperti penempatan tombol fungsional, ketersediaan pilihan menu yang dapat digunakan sebagai komponen pendukung pada situs *web*, serta desain tata letak situs *web* secara umum yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* sebaiknya menampilkan desain tata letak situs *web* yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta sesuai dengan tren desain *layout* situs *web* agar memperoleh timbal balik emosional yang baik dari konsumen.

Penerapan desain dan tata letak navigasi pada situs *web* Tokopedia yang teratur dapat memberikan efek emosional positif bagi pengunjung situs yang hendak membeli suatu produk atau hanya sekadar membandingkan harga produk yang dijual secara daring dengan produk yang dijual secara luring melalui toko konvensional. Desain dan tata letak navigasi situs *web* Tokopedia memiliki peran penting dalam proses interaksi pengguna dengan situs *web* itu sendiri, semakin teratur desain tata letak navigasi yang diterapkan, pengunjung akan memberikan respon positif melalui rasa senang dan puas dengan desain tersebut.

Pengaruh Virtual Atmosphere terhadap Emotional Arousal

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa H_2 diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *emotional arousal*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana & Evanita (2019) yang berjudul “Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko *Online* Terhadap Emosional Konsumen Toko *Online* Blibli.com pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa apabila atmosfer toko *online* yang menarik, maka emosi konsumen juga akan meningkat ke arah yang positif. Sebaliknya, apabila atmosfer toko *online* tidak menarik, maka akan terjadi penurunan terhadap emosi konsumen.

Pertumbuhan industri *e-commerce* yang tinggi di Indonesia menarik perhatian perusahaan baru (*startup*) untuk masuk ke dalam persaingan industri. Perusahaan *e-commerce* yang visioner dalam mengelola strategi persaingan harus semakin relevan dengan preferensi konsumen dalam menilai sesuatu secara visual. Selain itu, perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan situs *web* harus mempertimbangkan faktor keunikan dalam desain tampilan yang diterapkan. Desain tampilan tertentu dapat memberikan kesan yang berbeda dalam benak konsumen ketika membandingkan situs *web e-commerce* yang ada. Kesan yang yang baik berupa emosi positif dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan *e-commerce*, salah satunya yaitu dapat membantu konsumen untuk mengingat situs *web e-commerce* yang dianggap menarik.

Virtual atmosphere pada situs *web* Tokopedia melalui struktur, konten, warna, estetika desain, karakter situs, dan musik dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan mempengaruhi hasrat emosional pengguna. Warna dan estetika desain yang ditampilkan berperan penting dalam

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

menyesuaikan preferensi pribadi pengguna untuk meningkatkan gairah emosional positif pada konten situs *web* Tokopedia.

Pengaruh *Emotional Arousal* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_3 diterima. Hasil ini berarti bahwa *emotional arousal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabrina (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan faktor psikologi konsumen, seperti bentuk emosi positif atau negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui situs *web*. Dalam merancang desain situs *web*, perusahaan *e-commerce* harus memastikan bahwa desain yang ditampilkan relevan dengan tren yang sedang terjadi dan sesuai dengan preferensi visual konsumen.

Menurut Achar *et al.*, (2016), terdapat berbagai proses psikologis yang mendorong reaksi konsumen terhadap daya tarik emosional. Emosi tertentu dapat mempengaruhi motivasi maupun demotivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan stimuli yang diterima. Emosi positif yang muncul dari stimuli visual pada situs *web* Tokopedia dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk membeli produk yang diinginkan.

Pengaruh *Virtual Layout and Design* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,094 dengan nilai signifikansi $0,398 > 0,05$ yang berarti bahwa H_4 ditolak. Hasil ini berarti bahwa *virtual layout and design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menunjukkan arah yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision*” yang menunjukkan arah yang positif antara pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, variabel *virtual layout and design* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan aspek desain *layout* yang ada pada situs *web*. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih terfokus pada jenis produk yang akan dibeli dan metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia.

Daya tarik emosional konsumen terhadap situs *web e-commerce* menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan *e-commerce*. Adanya tingkat pertumbuhan industri *e-commerce* yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat daya tarik emosional konsumen yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen melalui situs *web e-commerce*. Beberapa faktor yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan *e-commerce* melalui situs *web* agar dapat memberikan stimulasi daya tarik emosi positif konsumen adalah desain tata letak situs, tampilan visual yang membentuk atmosfer yang baik pada situs, dan kemudahan konsumen dalam menggunakan situs *web e-commerce*.

Pengaruh *Virtual Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi $0,504 > 0,05$ yang berarti bahwa H_5 ditolak. Hasil ini berarti bahwa *virtual atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

Meskipun pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menunjukkan arah yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision*” yang menunjukkan arah yang positif antara pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, variabel *virtual atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang melakukan pembelian mempunyai preferensi pribadi (*self preference*) mengenai warna dan ketertarikan terhadap stimuli visual dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan faktor *self preference* konsumen dan menyesuaikan diri dengan tren desain untuk meningkatkan daya tarik emosional konsumen pada situs *web*. Desain visual dan warna yang relevan dapat meningkatkan daya tarik emosi positif pada tampilan visual yang diterapkan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,474 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_6 diterima. Hasil ini berarti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romla & Ratnawati (2018) yang berjudul “Keputusan Pembelian *E-Commerce* melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan *Web*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia didukung oleh kemudahan teknologi internet. Internet memudahkan interaksi antara manusia, manusia dengan sistem, dan sistem dengan sistem. Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan faktor kemudahan penggunaan situs *web* agar sesuai dengan konsep kemudahan yang ditawarkan oleh internet.

Situs *web e-commerce* yang mudah digunakan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen di Tokopedia karena mengurangi usaha yang diperlukan untuk mempelajari sistem dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Virtual Layout and Design* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Arousal* sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ yang berarti bahwa H_7 diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual layout and design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision*”, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*.

Dengan demikian, terdapat pengaruh mediasi antara *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Pengaruh *virtual layout and design* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* dalam penelitian ini merupakan mediasi sempurna, di mana pengaruhnya tidak langsung namun signifikan, sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan (Hale & Ojeda, 2018).

Pada situs *web* Tokopedia, tata letak situs, tampilan, pilihan produk, dan petunjuk yang disediakan dapat mempengaruhi daya tarik emosional positif pengunjung, mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian melalui situs *web*.

Pengaruh *Virtual Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Arousal* sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ yang berarti bahwa H_8 diterima. Hasil ini berarti bahwa *virtual atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu *et al.*, (2017) yang berjudul “*The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision*”, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*.

Dengan demikian, terdapat pengaruh mediasi antara *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal*. Pengaruh *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional arousal* dalam penelitian ini merupakan mediasi sempurna, di mana pengaruhnya tidak langsung namun signifikan, sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan (Baron & Kenny, 1986).

Tampilan visual pada situs *web* Tokopedia mempunyai daya tarik emosional positif yang mampu mempengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi pembelian. Tokopedia dapat mempengaruhi daya tarik emosional positif pengunjung melalui warna, grafik, dan estetika desain yang menarik, sesuai dengan tren dan preferensi konsumen pada situs *webnya* untuk mendorong pengunjung melakukan transaksi pembelian melalui situs *web*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa dapat disimpulkan bahwa *virtual layout and design* dan *virtual atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal*, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Sementara itu, tidak terdapat pengaruh langsung dari *virtual layout and design* dan *virtual atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin konsumen merasa senang dengan atmosfer situs *web* yang ditampilkan dan merasa mudah dalam mengoperasikan serta berinteraksi dengan situs *web* suatu *e-commerce*, tingkat preferensi konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Adobe Graphic Design Team. (2019). *Top 5 Graphic Design Trends of 2019*. Diakses dari <https://theblog.adobe.com/top-5-graphic-design-trends-of-2019/> pada tanggal 18 Oktober 2019.
- Ampangallo, F., & Ellyawati, J. (2017). Pengaruh Atmosfer, Desain Layout, Gairah Emosional dan Sikap Konsumen Toko Online Terhadap Minat Beli. *Angewandte Chemie International*, 6(11), 951–952.
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Corral, J. D. (1986). Severo Ochoa, Winner of The Nobel Prize for Physiology and Medicine. His Life and Work. In *Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*, 22, 49-54.
- Disastra, G. M., Suryawardhani, B., & Sastika, W. (2019). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 65, 545-548. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.117>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.
- Hale, S. E., & Ojeda, T. (2018). Acceptable Femininity? Gay Male Misogyny and The Policing of Queer Femininities. *European Journal of Women's Studies*, 25(3), 310–324. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modelling in New Technology Research: Update Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luthfi, F., & Farida, N. (2019). Pengaruh E-Design Web dan E-Word of Mouth Terhadap E-Repurchase dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening pada Website Lazada.co.id (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 315-323. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24919>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(1). 369-379.
- Mita., Pranatasari, D, F., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mujitahid, G. A. (2022). Pengaruh Personalisasi Mobile Application terhadap Disclosure Behaviors melalui Mediasi Perceived Benefit, Perceived Risk dan Mobile Site Trust. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.254>
- Sulistio, A. F. S. (2017). Pengaruh Emotional Arousal dan Attitude Toward Website Terhadap Purchase Intention: Studi Fashion Website Atmospheric di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6 (2), 1147-1163.
- Mukundan, C. R., & Kacker. P. (2018). Emotional Arousal - The Driving Force of Life. *Journal of Psychology and Clinical Psychiatry*, 9(1), 85–96. <https://doi.org/10.15406/jpcpy.2018.09.00505>

Luqman Nur Shafly, Ratna Listiana Dewanti

- Nurmaranti, M. P. (2015). *Pengaruh Desain Layout dan Atmosfer pada Website Hijabenke.com Terhadap Minat Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Indonesia. Depok.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 52(1), 1–7. <https://www.neliti.com/publications/201945/>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 114–120. <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315506531>
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 1(2), 17-32. <https://doi.org/10.30588/jmp.v1i2.72>
- Utriainen, T. A. (2017). *The Effects of E-Store Atmosphere on Consumers' Buying Behavior*. 3–29.
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(64), 82-93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-04.11>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2014). Design-to-lure in The E-Shopping Environment: A Landscape Preference Approach. *Information and Management*, 51(8), 995–1004. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.06.005>

Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono

Model kualitas aset dan *e-commerce* pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk

Viviana Mayasari*

Jenderal Soedirman University, Purwokerto

Devani Laksmi Indyastuti

Jenderal Soedirman University, Purwokerto

Daryono

Jenderal Soedirman University, Purwokerto

* viviana.mayasari@unsoed.ac.id

Abstrak

Pasca pandemi Covid-19, sektor usaha mulai tumbuh dan bangkit kembali diikuti naiknya omset penjualan produk dan pendapatan UMKM. Pada masa pandemi Covid-19, sektor UMKM merupakan sektor yang paling rentan. UMKM perlu melakukan digitalisasi untuk mendongkrak penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui platform *e-commerce*. Selain itu, kebijakan UMKM untuk menentukan kualitas aset strategis dalam persaingan produk mereka untuk mengembangkan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas aset strategis dan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan variabel strategi persaingan produk sebagai pemoderasi. Penelitian ini mengembangkan model kualitas aset dan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. Sampel penelitian adalah UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan SEM. Sampel yang digunakan sebanyak 143 responden yang memenuhi syarat. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas aset yang dimiliki oleh pemilik atau pengelola UMKM maka strategi persaingan produk UMKM semakin baik. Semakin tinggi ecommerce maka strategi persaingan produk UMKM semakin baik. Semakin tinggi strategi persaingan produk maka semakin baik kinerja UMKM. Semakin tinggi strategi kualitas aset maka semakin baik kinerja UMKM. Semakin tinggi *e-commerce* maka kinerja UMKM semakin baik.

Kata kunci: Kualitas aset, *e-commerce*, strategi persaingan produk, kinerja UMKM

Pendahuluan

UMKM di Indonesia melakukan persaingan dengan banyak pihak. Tidak hanya dengan industri lain dengan ukuran yang sama, tetapi juga dengan pengusaha besar. Mengingat tantangan yang dihadapi UMKM, diperlukan terobosan pemasaran baru, penentuan strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kualitas produk dan daya saing produk (Kusumastuti et al., 2018). Masalah-masalah ini dapat diringkas dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang dibentuk oleh hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Meskipun lingkungan yang relevan sangat luas dan mencakup kekuatan sosial dan ekonomi, aspek utama dari lingkungan bisnis adalah lingkungan industri dimana perusahaan bersaing. Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ketat menuntut UMKM mampu menghadapi tantangan global, bagaimana meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan manusia dan teknologi yang digunakan serta memperluas area pasar (Sedyastuti, 2018). Sejalan dengan Iuliana et al. (2016) bahwa perubahan dalam lingkungan persaingan menentukan usaha kecil dan menengah untuk

mengidentifikasi cara-cara baru untuk memuaskan klien mereka dan menawarkan nilai terus-menerus dengan cara yang jauh lebih efisien daripada pesaing mereka.

Kekuatan kompetitif kunci dalam industri menentukan dan sangat penting untuk kualitas perumusan strategi bersaing. Kualitas aset strategis adalah kumpulan sumber daya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berupa hak kekayaan intelektual, merek, budaya, reputasi, dan pengetahuan yang dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis (Sinaga, 2016). Pada akhirnya, ini juga menentukan fungsi yang dibutuhkan perusahaan untuk berhasil, seperti inovasi, budaya yang seragam, atau penerapan strategi pemasaran yang solid. Namun, faktor persaingan tersebut juga dapat menjadi sumber kegagalan jika perusahaan tidak mengatasi kekuatan persaingan dalam industri dengan strategi bersaing yang berkualitas. Sehubungan dengan peningkatan daya saing, manajemen kompetensi merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Inilah kelemahan terbesar UKM. Rendahnya knowledge management UKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada umumnya permasalahan yang sering dihadapi UKM adalah permodalan, pemasaran, kurangnya pengetahuan dan sumber daya manusia yang kurang.

Banyak UMKM yang harus gulung tikar ketika dihadapkan pada pandemi Covid-19 (Sugiarti *et al.*, 2020). Pada masa pandemi Covid-19, sektor UMKM menghadapi berbagai masalah yaitu penurunan produksi, penurunan penjualan, penurunan modal, hambatan dalam distribusi, kesulitan mendapatkan bahan baku dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Hal ini disampaikan oleh Menteri Ketenagakerjaan, Fauziyah dalam rapat kerja dengan Komisi IX DPR RI. Melihat permasalahan ini, tentu saja pemerintah tidak tinggal diam. Melalui Kementerian Ketenagakerjaan, pemerintah telah melakukan berbagai strategi sebagai upaya untuk memulihkan kegiatan usaha di sektor UMKM, antara lain pemberian Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada UMKM, khususnya mikro, dan memberikan dorongan kepada UMKM dan koperasi untuk terus berkarya dan berproduksi. Selain itu, juga melakukan restrukturisasi dan subsidi suku bunga kredit bagi usaha mikro dan koperasi serta berbagai program lainnya.

Para pelaku UMKM juga berusaha melakukan perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi di masa pandemi Covid-19, salah satunya dengan mengubah orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran yang semula konvensional secara *offline* mulai bergeser ke pemasaran melalui elektronik atau *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Banyak pelaku UMKM yang mulai beralih ke pemasaran penjualan produknya secara online. Menurut Fauziyah, hal ini telah meningkatkan platform digital dari 600 ribu menjadi dua juta pelaku usaha (Machmudi, 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hardilawati (2020) tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM, yang menunjukkan bahwa UMKM direkomendasikan untuk berdagang melalui *e-commerce* dan melakukan pemasaran digital untuk bertahan di masa pandemi. Banyak UMKM yang mencoba melakukan pemasaran secara *offline*, *online*, atau kombinasi keduanya. Pemasaran secara *online* yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk memasarkan produk UMKM juga menghadapi kendala. Akses internet dan indeks kesiapan digital para pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini belum sepenuhnya siap untuk segera beralih ke digital.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-Commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Wong (2010: 33) adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif:

1. Dari segi komunikasi, *e-commerce* adalah pemasok barang, jasa dan informasi, serta pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.

Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono

2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah penerapan teknologi yang bertujuan untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan menerapkan alur kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat untuk kebutuhan bisnis, konsumen, dan layanan pelanggan.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* adalah proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Ruang lingkup *e-commerce* meliputi:

1. *Electronic Business* adalah bidang transaksi bisnis elektronik dalam arti luas.
2. *Electronic Commerce* adalah bisnis elektronik, meliputi bisnis melalui internet, bisnis melalui layanan online, bisnis melalui sistem pertukaran informasi elektronik terstruktur.

Kinerja UMKM

Kinerja adalah garis bawah perusahaan, yang dicapai sebagai hasil dari berbagai aktivitas internal. Setiap perusahaan memahami bahwa sumber daya perusahaan harus dikerahkan untuk memaksimalkan kinerja kompetitif perusahaan. Menurut perspektif berbasis sumber daya, penentu kinerja perusahaan adalah kapabilitas dan aset khusus perusahaan serta mekanisme perlindungan posisi perusahaan. Ini termasuk aset tidak berwujud seperti keterampilan teknologi dan manajerial (Teece et al., 1997). Pemenang kompetisi adalah perusahaan yang bereaksi tepat waktu, berinovasi dengan cepat dan fleksibel, serta didukung oleh keterampilan manajemen yang berkoordinasi secara efektif dan menggunakan keahlian internal dan eksternal. Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang diberikan berdasarkan kemampuan, pengalaman, kesungguhan, dan waktu (Hasibuan, 2002). Sedangkan menurut Rivai (2005), efisiensi adalah keberhasilan total seseorang dalam menyelesaikan tugas selama periode waktu tertentu dibandingkan dengan peluang seperti produk kerja, tujuan, sasaran, atau kriteria yang ditetapkan dalam pekerjaan sebelumnya dan disepakati bersama. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja individu atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang diberikan berdasarkan keterampilan, pengalaman, kesungguhan dan waktu (Dinar, 2017: 9).

Aset Strategis UMKM

Aset strategis UMKM didefinisikan sebagai sesuatu yang dimiliki perusahaan seperti nama merk atau terobosan teknologi, ikatan-ikatan jaringan kerja, tradisi-tradisi sosial perusahaan, praktek-praktek manajemen yang superior terhadap pelanggan. Bila ia merupakan sebuah set kapabilitas, maka ia harus merupakan sesuatu yang memungkinkan perusahaan melakukan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing. Aset strategis dapat dipahami sebagai sumber daya dari kapabilitas yang bersifat langka, tahan lama, tidak mudah di perdagangkan, sulit untuk ditiru dapat digunakan untuk mengkonversi value menjadi profit (*appropriable*) (Ferdinand, 2003). Dewasa ini telah berkembang pengakuan bahwa satu-satunya sumber daya yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan bagi organisasi akan terletak pada kepemilikan sumber daya yang bersifat *intangible*. Menurut Becker, Huselid dan Ulrich (2001) dalam HR Scorecard mengemukakan bahwa kepemilikan aset intangible akan memberikan manfaat yang *tangible* (profitabilitas) (Wijayanto, 2008). Aset strategis *intangible* yang dimiliki suatu organisasi diantaranya adalah kompetensi sumber daya manusia, manajemen pengetahuan, kapabilitas organisasi dan pengalaman pemilik.

Persaingan

Maribun (2003: 276) mendefinisikan persaingan sebagai usaha dua atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha memenangkan bisnis dengan menawarkan harga atau persyaratan yang paling kompetitif. Persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk: penurunan harga, promosi, variasi dan kualitas, pengemasan, desain, dan segmentasi pasar. Strategi persaingan produk adalah upaya perusahaan untuk menentukan produk yang tepat, dengan arah dan tujuan yang dipilih, dan bagaimana masing-masing produk tersebut dapat membantu membangun hubungan untuk target pelanggan di lingkungan bisnis (Kotler, 1997: 268).

Kompetensi Sumber Daya Manusia

Pada era ini, perubahan lingkungan eksternal organisasi terjadi begitu cepat sehingga diperlukan suatu sumber daya yang tidak hanya cukup untuk mendukung kelangsungan hidup organisasi, tetapi sumber daya tersebut juga harus memberikan peluang bagi organisasi untuk bersaing dalam persaingan dan menciptakan unggul. Kompetisi Kemampuan sumber daya tersebut untuk menghasilkan pemikiran dan gagasan yang berbeda; sebagai dasar untuk menciptakan pengetahuan individu/unik bagi organisasi yang mengembangkan dan mengelola sumber daya manusia sebagai kekuatan khusus untuk menghadapi ketidakpastian tertentu yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Pengetahuan unik adalah benih kreativitas dan inovasi organisasi yang tanggap terhadap perubahan lingkungan (Wijayanto, 2008).

Kapabilitas

Collis (1994) mengusulkan tiga tingkatan kapabilitas, yaitu kapabilitas statis, kapabilitas dinamis, dan kapabilitas metafisik. Karakteristik statis mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan fungsi operasional utama, tata letak fasilitas, logistik, dan promosi lebih efisien daripada kompetisi. Kapabilitas dinamis mengacu pada pemutakhiran dinamis operasi organisasi, atau kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, mengubah, dan melakukan pemutakhiran berkelanjutan. Kemampuan metafisik mengacu pada wawasan strategis yang memungkinkan perusahaan memahami nilai intrinsik sumber daya lain atau mengembangkan strategi bersaing baru (Elu, 2002). Akses web dan kemampuan beradaptasi adalah pendekatan dinamis. Akses melalui jaringan (akses online) berarti bahwa organisasi memiliki peluang untuk mengakses sumber pengetahuan eksternal secara tepat waktu dan hemat biaya. Jaringan dapat mencakup pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan bahkan pesaing. Kemampuan integrasi sebagai upaya organisasi itu sendiri untuk mengintegrasikan sumber daya untuk merancang dan menciptakan produk yang kompetitif (Mayasari et al., 2018).

Metode Penelitian

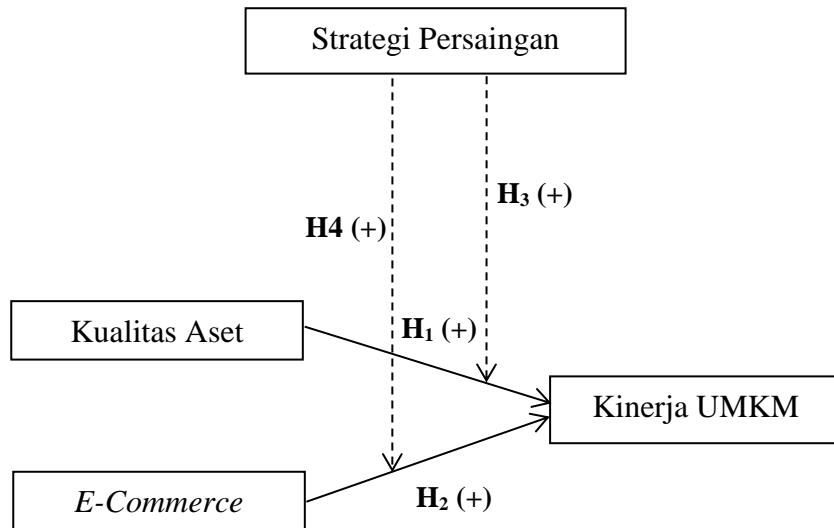
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah (1) Pengambilan sampel dilakukan pada UMKM Batik Banyumas dan Purbalingga yang memiliki jumlah karyawan minimal 5 orang, (2) Pengambilan sampel dilakukan pada UMKM Batik yang telah berdiri lebih dari 2 tahun sehingga dapat diketahui kinerja perusahaan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga. Dari total populasi sebanyak 52 unit usaha, terdapat 37 unit usaha yang memenuhi kriteria. Sampel dari penelitian ini adalah pelaku UMKM. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner kepada pelaku UMKM. Jadi total responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu nilai respon responden dalam kuisioner terhadap kualitas aset, *e-commerce*, strategi bersaing produk dan aktivitas UMKM. Serta data sekunder yaitu berupa dokumen terkait profil dan tata kelola. Pengolahan data survei dengan teknik analisis data regresi menggunakan SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Aset Strategis UMKM	Aset strategis merupakan sumber keterampilan yang langka, permanen, sulit diganti, sulit ditiru, dan dapat digunakan untuk mengubah nilai (milik sendiri) menjadi keuntungan (Ferdinand, 2003).
<i>E commerce</i>	<i>E-commerce</i> sebagai proses kegiatan membeli, menjual dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010).
Strategi Persaingan Produk	Strategi persaingan produk adalah upaya perusahaan untuk menentukan produk yang tepat, dengan arah dan tujuan yang dipilih, dan bagaimana masing-masing produk tersebut dapat membantu membangun hubungan untuk target pelanggan di lingkungan bisnis (Kotler, 1997).
Kinerja UMKM	Kinerja UMKM sebagai output yang dihasilkan individu atau organisasi dari kegiatan bekerja dan memenuhi beban tugas yang diberikan, berdasarkan keterampilan, pengalaman, kesungguhan dan waktu (Dinar, 2017).

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian	Indikator
Aset Strategis UMKM	Sumber Daya manusia
	Manajemen
	Kapabilitas UMKM
	Pengalaman pemilik
<i>E commerce</i>	Kemudahan menggunakan <i>e-commerce</i>
	Lama penggunaan media
	Jumlah transaksi
Strategi Persaingan Produk	Nilai persaingan
	Sulit digantikan
	Unik
	Tidak bisa ditiru
Kinerja UMKM	Pertumbuhan penjualan
	Pertumbuhan laba
	Pertumbuhan pasar



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran teoritis, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₂ : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₃ : Kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

H₄ : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pertanyaan kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Nilai korelasi total produk dengan hasil uji validitas variabel kualitas aset strategis 4 indikator, variabel *e-commerce* 3 indikator, dan variabel kinerja UMKM 3 indikator lebih besar dari nilai r-tabel (0,361), terdiri dari 30 sampel dengan signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas aset strategis, *e-commerce* dan variabel kinerja UMKM dapat disebut sebagai alat ukur yang valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kualitas aset strategis menunjukkan bahwa nilai Cornbach's alpha sebesar 0,856 lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel *e-commerce* menunjukkan nilai Cornbach's alpha 0,834 lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kinerja UMKM menunjukkan bahwa nilai Cornbach's alpha sebesar 0,716 lebih besar dari 0,60. Artinya, kuesioner yang mengukur variabel kualitas aset strategis, *e-commerce* dan variabel kinerja UMKM dapat dikatakan sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (dua arah) 0,127. Nilai ini lebih besar dari 0,05 dan memenuhi kriteria normalitas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	150
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,127

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk mengecek apakah terjadi multikolinieritas pada model regresi. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi minimal 0,1, kita dapat berbicara tentang kebebasan dari multikolinearitas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa toleransi variabel kualitas aset strategis sebesar 0,545, toleransi variabel e-commerce sebesar 0,512 dan toleransi variabel strategi persaingan adalah 0,590. Tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10, artinya tidak ada korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih besar dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih besar dari 10 untuk variabel kualitas aset strategis VIF 3,161, VIF *e-commerce* 3,454 dan VIF strategi persaingan 3,564. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi dengan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas aset strategis	0,545	3,161	Tidak ada gejala Multikolinieritas
E-commerce	0,512	3,454	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Strategi persaingan	0,590	3,564	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen kualitas aset strategis sebesar 0,786, *e-commerce* sebesar 0,695 dan strategi persaingan sebesar 0,862, lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Hasil
Kualitas aset strategis	0,786	0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
<i>E-commerce</i>	0,695	0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
Strategi persaingan	0,862	0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menguji model pengaruh kualitas aset strategis, *e-commerce* dan strategi persaingan produk sebagai variabel moderasi terhadap kinerja UMKM. Tabel 6 menunjukkan hasil regresi untuk pengujian hipotesis 1 dan hipotesis 2.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Kualitas aset strategis	0,563	3,125	0,011
<i>E-commerce</i>	0,380	1,828	0,002
Konstanta	26,734		
R Square	0,678		
Adj. R Square	0,663		
F _{hitung}	19,450		
F sig.	0,000		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model Analisis Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 26,734 + 0,563X_1 + 0,380X_2 + e$$

Hasil t_{hitung} variabel kualitas aset strategis lebih besar dari t_{tabel} (3,125 > 1,655) dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Kesimpulannya, variabel kualitas aset strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 1 diterima. Hasil t_{hitung} variabel *e-commerce* lebih besar dari t_{tabel} (1,828 > 1,655) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Kesimpulannya, variabel *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 2 diterima.

Tabel 7 menunjukkan hasil regresi moderasi untuk menguji hipotesis 3, yaitu kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Moderasi 1

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Kualitas aset strategis	0,625	2,108	0,003
Strategi persaingan	0,459	3,421	0,000
Moderat1	0,623	2,854	0,023
Konstanta	10,387		
R Square	0,498		
Adj. R Square	0,473		
F _{hitung}	6,812		
F sig.	0,001		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model matematis hubungan variabel kualitas aset strategis dengan strategi persaingan produk sebagai variabel moderasi terhadap kinerja UMKM, yaitu:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_1 X_3 + e$$
$$Y = 10,387 + 0,625 X_1 + 0,459 X_3 + 0,623 X_1 X_3 + e$$

Nilai adjusted R square (R^2) adalah 0,473 yang berarti 47,3% penyimpangan Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas X_1 , X_3 dan moderat1. Selebihnya 52,7% dapat dijelaskan variabel di luar model. Nilai F_{hitung} sebesar 6,812 dengan signifikansi $0,001 < 0,005$. Kesimpulannya, kualitas aset dan moderasi strategi persaingan produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 3 diterima. Jika dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas aset, strategi persaingan dan moderat1 memiliki hubungan positif dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8 menunjukkan hasil regresi moderasi untuk menguji hipotesis 4, yaitu *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Moderasi 2

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
E-commerce	0,569	3,945	0,001
Strategi persaingan	0,520	3,639	0,023
Moderat2	0,677	3,274	0,000
Konstanta	13,475		
R Square	0,521		
Adj. R Square	0,505		
F _{hitung}	8,559		
F sig.	0,002		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model matematis hubungan variabel *e-commerce* dengan strategi persaingan produk sebagai variabel moderasi terhadap kinerja UMKM, yaitu:

$$Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_6 X_2 X_3 + e$$
$$Y = 13,475 + 0,569 X_1 + 0,520 X_3 + 0,677 X_1 X_3 + e$$

Nilai adjusted R square (R^2) adalah 0,521 yang berarti 52,1% penyimpangan Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas X_1 , X_3 dan moderat1. Selebihnya 47,9% dapat dijelaskan variabel di luar model. Nilai F_{hitung} sebesar 8,559 dengan signifikansi $0,002 < 0,005$. Kesimpulannya, *e-commerce* dan moderasi strategi persaingan produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 4 diterima. Jika dilihat dari nilai koefisien variabel *e-commerce*, strategi persaingan dan moderat2 memiliki hubungan positif dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Miller (1983) menyatakan bahwa kualitas aset pemilik atau manajer UMKM mempengaruhi pilihan strategi bisnis untuk mendukung pencapaian kinerja organisasi yang lebih baik dalam lingkungan yang selalu berubah. Studi Kemelgor (2002), Rauch (2004), Avlonitis & Salavou (2007) dan Mahmood & Hanaf (2013) menunjukkan bahwa kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *e-commerce* dan kesuksesan bisnis. Seperti kasus Westhead *et al.* (2001) yang menemukan bahwa UMKM

Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono

memiliki akses yang lebih mudah ke *e-commerce* berkualitas daripada perusahaan besar. Penelitian Brennan (2001) menunjukkan bahwa tingkat modal intelektual atau dalam hal ini modal yang terkandung dalam *e-commerce* tidak berwujud mempengaruhi kinerja perusahaan. Iswati (2007) berpendapat bahwa investasi sumber daya manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan produktivitas. Sufian (2006) juga melakukan penelitian yang berfokus pada hubungan antara proses pembelajaran organisasi, sumber daya strategis, *e-commerce* dan kinerja UMKM dari perspektif kolaborasi bisnis-ke-bisnis. Strategi persaingan produk terhadap kinerja UMKM menurut penelitian Rose *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa strategi persaingan produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Perusahaan dengan strategi persaingan produk tampil lebih baik di MIME. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi strategi persaingan produk memungkinkan variabel kualitas aset dan *e-commerce* mempengaruhi kinerja UMKM.

Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh kepemilikan kualitas aset strategis dan penggunaan orientasi pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa kualitas aset strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk dan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk. Kualitas aset strategis sebagai kumpulan sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai ekonomi dan menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang sangat penting dalam menghadapi lingkungan persaingan perusahaan, khususnya persaingan di industri batik. *E-commerce* sebagai media online digunakan untuk mendukung promosi dan pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien.

Artinya, semakin tinggi kualitas aset strategis yang dimiliki UMKM maka semakin baik pula kinerja UMKM. Semakin tinggi tingkat penggunaan media *online e-commerce* dalam kegiatan promosi dan pemasaran maka terjadi peningkatan kinerja UMKM. Kualitas aset strategis dan *e-commerce* sebagai upaya peningkatan kinerja UMKM batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga tidak lepas dari peran strategi persaingan produk. Produk menjadi hal penting dalam persaingan usaha di sektor yang sama. Penciptaan produk perlu strategi produk di mana produk yang akan dibuat memiliki nilai kompetitif dalam persaingan usaha dalam jangka panjang. Harapannya UMKM batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga dapat menjaga dan meningkatkan kualitas aset strategis yang tinggi, memaksimalkan pemanfaatan sarana *online e-commerce* dalam menunjang kegiatan usaha. Selain itu, UMKM batik harus terus melakukan inovasi produk batik supaya dapat mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing dengan produk-produk dari UMKM batik dari wilayah lainnya.

Daftar Pustaka

- Ariyawardana, A. (2003). Sources of Competitive Advantage and Firm Performance: The Case of Sri Lankan Value-Added Tea Producers. *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 73–90.
- Asaari, Muhammad Hasmi Abu Hassan. (2002). Business Performance of Small Medium Enterprise: Strategic Planning and Customer Focus. Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia. *Information Technology and Organizations in the 21 st Century*, 113-116.

Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono

- Avlonitis, G., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, Vol. 60 pp. 566-575.
- Barney (1991). Firm Resource abd Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol 17. No. 1, 99-120.
- Beal, R.M. (2000). Competing effectively: Environmental scanning, competitive strategy and organizational performance in small manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38 (1), 26-34.
- Brennan, M. J., Xia, Y. (2001). Stock Price Volatility and the Equity Premium. *Journal of Monetary Economics*, 47, 249-283.
- Budiprasetya, B. K. (2008). Dynamic Capabilities untuk Membangun Keunggulan Bersaing Berkesinambungan. *The 2 nd National Conference UKWMS*.
- Chen, C. N., Tzeng, L. C., Ou, & Chang. (2007). The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3).
- Elita, R. F. M. (2005). Pemanfaatan Intangible Asset Sebagai Implementasi Manajemen Pengetahuan, SKIM.
- Elu, W. B. (2002). *Manajemen Strategis Berbasis-Kompetensi: Pendekatan Integratif Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelaanjutan*. STIE Perbanas Jakarta.
- Ferdinand, A. (2003). *Sustainable Competitive Advantage Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. BP UNDIP, Semarang.
- Forsman, S. (2000). Resource-Based Strategy Analysis: A Case of Local Food Processing Firms in Finland. *A Paper to be presented in the NJF-seminar “The Food Sector in Transition – Nordic Research”*, May, Oslo, 14-15.
- Hall, R. (2002). The Strategic Analysis Of Intangible Resources. *Strategic Journal, AB/INFORM Global*, Vol 13.
- Iswati, S. (2007). Memprediksi Kinerja Keuangan dengan Modal Intelektual pada Perusahaan Perbankan Terbuka di Bursa Efek Jakarta. *Ekuitas*, Vol. XI (2), 159-174.
- Iuliana, C., Sorin, M. D., & Razvan, D. (2016). The Competitive Advantages Of Small And Enterprises. *Constantin Brancoveanu University Pitesti*. Faculty of Management Marketing in Business Affaires.
- Joao, F. & Azevedo, S. (2007). *Entrepreneurial Orientation as a main Resource and Capability on Small Firm’s Growth*, University of Beira Interior.
- Kemelgor, B. H. (2002). A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(1), 67-87.
- Kotler, A. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.
- Kusumastuti, P, Asih, E. M. & Carmidah. (2018). Strategi Dan Langkah-Langkah Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015. *JP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (Universitas Jenderal Soedirman, Journal & Proceeding)*, oai:jp.feb.unsoed.ac.id:article/641.
- Machmudi, M. (2020). <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Rb109w2N-masalah-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>.
- Mahmood, R. & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 1.
- Maribun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 276.
- Mayasari, V., Daryono, Sunarko, B. (2018). Orientasi kewirausahaan dan kapabilitas integrasi mitra untuk meningkatkan kinerja pemasaran umkm batik di banyumas. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers LPPM Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 8, 265-274.

Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono

- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29: 770-791.
- Najib, M. (2016). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pengembangan Orientasi Pasar, *Jurnal Manajemen Publikasi*, Penelitian dan Review.
- Papulova, Emilia & Zuzana Papulova, 2016, *Competitive Strategy And Competitive Strategi Advantages Of Small And Midsezed Manufacturing Enterprises In Slovakia*, Bratislava, Slovak Republic, Comenius University.
- Pudyastuti, E. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha mikro kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Medan Dimasa Pandemi Covid 19. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Volume 04, Nomor 03, 437-449.**
- Rauch, J. & Watson, J. (2004). Network intermediaries in international trade. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 13, No. 1, pp. 69-93.
- Rivai, V. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rose, Che, R., Abdullah, H., & Ismad, A. I. (2010). A Review on the Relationship Between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance. *The Journal of International Social Research*, Volume 3/11, Spring
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancalah Pasar Global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Volume 2, Nomor 1, 117-127.**
- Sinaga, A. H. (2016). Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Orientasi Kewirausahaan Dan Aset Stratejik Dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Sinkovics, R. R. & Roath, A. S. (2004). Strategic Orientation, Capabilities, and Performance in Manufacturer—3PL Relationships. *Journal Bussiness Logistic*, 25, 43–64.
- Sufian, F. (2006), The Efficiency of Islamic Banking Industry: A Non-Parametric Analysis with Non-Discretionary Input Variable. *Islamic Economic Studies*, 14 (1&2), 53 – 86.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- Westhead, P., Wright, M. & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms : A resource based view. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 No. 4.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Grace felicia Djayapranata

PENGARUH ETIKA PENYEDIA LAYANAN SITUS E-COMMERCE PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS

Grace Felicia Djayapranata

Universitas Surabaya, Surabaya

gracedj@staff.ubaya.ac.id

Abstract

Dengan adanya teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan adanya pandemi covid, membuat konsumen semakin cepat beralih pembelian dengan menggunakan situs web ecommerce. Dengan semakin maraknya hal yang terjadi misalnya kebocoran data, phising dan lain sebagainya membuat penyedia situs layanan *e-commerce* perlu memperhatikan etika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan peranan hubungan antar variabel, dan menjelaskan penelitian mengenai pengaruh keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi, dan penyampaian pada kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden pria dan wanita yang minimal berusia 17 tahun dan pernah memiliki pengalaman membeli di situs *e-commerce* sebanyak 2 (dua) kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini diolah dengan metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable mendukung hipotesis.

Kata kunci: keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi, pengiriman, kepuasan situs web, dan loyalitas situs web.

1. Pendahuluan

Hadirnya teknologi membawa peran yang begitu besar dalam aspek kehidupan manusia. Teknologi merubah cara dan perilaku manusia. Pandemi covid membantu percepatan peralihan perilaku manusia dalam melakukan pembelian secara daring. Hal ini mengakibatkan lonjakan pembelian secara daring. Data menunjukkan bahwa tahun 2020 pembelian secara daring melalui situs *e-commerce* meningkat dua kali lipat dari 80 juta menjadi 140 juta transaksi (Uli, 2020). Terdapat tren peningkatan penjualan *e-commerce* pada tahun 2022 di quartal 1 sebesar 22,1 % dari tahun 2020 sebesar 227, 1 Triliyun (Pink dan Perwitasari, 2022). Dengan semakin meningkatnya data penjualan daring hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tentunya akan membawa konsekuensi pada penyedia layanan situs *e-commerce*. Maraknya kasus yang terjadi misalnya kebocoran data pada situs besar misalnya Lazada dan Tokopedia yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab tentunya membuat konsumen menjadi waspada dan dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Selain itu masalah lainnya yang biasa terjadi misalnya penipuan penjualan online maupun kasus phising juga dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian secara daring. Oleh karena itu, penyedia layanan situs web *e-commerce* perlu menyediakan suatu situs layanan yang memperhatikan etika. Agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan etika- etika yang ada dalam pembelanjaan daring. Menurut (Roman, 2007) etika yang dimaksud adalah keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi. Namun pada penelitian ini, peneliti menambahkan pengiriman sebagai variable yang penting dalam etika penyedia situs layanan. Hal ini dikarenakan layanan pengiriman merupakan sesuatu yang penting dan tidak terpisah dari layanan yang diberikan suatu situs web *e-commerce*. Adanya layanan pengiriman yang baik misalnya ketepatan kedatangan barang datang sesuai janji tentunya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Grace felicia Djayapranata

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan peranan hubungan antar variabel, dan menjelaskan penelitian mengenai pengaruh keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi, dan pengiriman pada kepuasan dan loyalitas.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Persepsi Konsumen Terkait Etika Pengecer Daring

Meskipun seringkali hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra perusahaan, harga dan design (Carrigan dan Attalla, 2001), namun etika perusahaan penyedia situs *e-commerce* juga memerlukan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pengertian etika merujuk pada kejujuran dan tanggung jawab perusahaan untuk membuka konsumen merasakan keadilan, kejujuran dan keamanan ketika menggunakan situs *e-commerce* tersebut (Roman, 2008) Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi dari hasil temuan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen pada etika pengecer daring terdiri dari :

1)Keamanan

"Keamanan" mengacu pada kemampuan suatu situs web untuk menjaga dan melindungi informasi pribadi pelanggan yang dibagikan selama transaksi online dari penyalahgunaan data (Belanger *et al.*, 2002; Roca *et al.*, 2009). Terdapat dua hal dalam konsep keamanan suatu situs web yaitu mengenai (1) data dan keamanan data melakukan transaksi, dan (2) mengenai keaslian data yang diberikan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, keamanan merupakan persepsi konsumen mengenai rasa aman yang dirasakan ketika melakukan transaksi secara daring serta terlindunginya informasi keuangan konsumen dari akses illegal yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab (Roman dan Cuestas, 2008). Di sisi lain, definisi keamanan juga mencakup kemampuan suatu situs web untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian secara keuangan baik itu dari penggunaan dana digital (*e-wallet*, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya) maupun yang berkaitan dengan informasi dan data keuangan lainnya (Montoya-Weiss *et al.*, 2000).

2)Pemenuhan

Pemenuhan berkaitan dengan detail tampilan design dan penjelasan informasi produk yang berada di suatu situs web. Tampilan design bisa berupa gambar produk, maupun terkait dengan tampilan UI/UX pada suatu website serta hal ini terkait dengan informasi yang diberikan yang menunjukkan bahwa apa yang disampaikan sudah sesuai dengan kenyataan. Informasi yang dimaksud dapat berupa janji yang diberikan maupun deskripsi produk yang disampaikan. Pelanggan akan melakukan penilaian apakah yang disampaikan sudah sesuai dengan kenyataan. Menurut Zeithaml *et al.*, 2002 pemenuhan berhubungan dengan janji layanan yang diberikan, dan ketersediaan produk.

3) Tidak Menipu

Salah satu isu yang penting dan sangat diperhatikan konsumen adalah mengenai apakah suatu website melakukan penipuan atau tidak. Penipuan merupakan sesuatu yang cukup serius dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Dalam pembelian daring biasanya praktik penipuan sangat sering terjadi apalagi dalam konteks belanja melalui ecommerce. Melalui *e-commerce* semua orang dapat menjadi penjual dan menawarkan produk apa saja serta melakukan transaksi secara mudah. Misalnya konsumen sudah melakukan pembelian melalui *e-commerce*, namun barang tidak kunjung datang ataupun barang yang dikirim berbeda dengan aslinya. Dalam konteks daring, tidak menipu ialah merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa pengecer daring tidak melakukan praktik-praktik penipuan kepada konsumen ketika konsumen membeli apa yang ditawarkan dalam sebuah situs web (Roman, 2007).

4) Privasi

Privasi dalam ritel online didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perlindungan informasi yang dapat diidentifikasi secara individual di internet (Bart *et al.*, 2001; Bart *et al.*, 2005) atau kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui internet (Belanger *et al.*, 2005). Dengan kata lain, privasi mengacu pada kemauan konsumen untuk berbagi data pribadi. Privasi mengacu pada pandangan konsumen mengenai keyakinan konsumen pada suatu situs ecommerce untuk menjaga

data pribadi yang diberikan dari resiko dan konsekuensi yang mungkin terjadi apabila konsumen membagikan informasi tersebut. (Gogus & Saygin, 2019). Roman dan Cuestas, 2008 lebih lanjut menerangkan bahwa privasi berkaitan erat mengenai perlindungan terhadap informasi yang bersifat pribadi seperti data identitas konsumen. Adapun masalah privasi dapat berupa munculnya *spam*, membagikan informasi yang telah diperoleh secara resmi dari konsumen dengan pihak ketiga tanpa persetujuan konsumen terlebih dahulu. Privasi seringkali menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk berbelanja secara daring. Apabila konsumen merasa bahwa penyedia situs website belanja daring tidak terpercaya, tentu konsumen tidak akan melakukan pembelian pada situs tersebut

5) Penyampaian

Penyampaian mengacu pada kegiatan suatu situs layanan pembelanjaan daring memberikan layanan secara optimal mulai dari penerimaan order, waktu pengiriman, ketepatan barang pesanan serta mencakup kondisi pengiriman barang (Rita *et al.*, 2019). Sebelum konsumen memutuskan pembelian secara daring, pada suatu ecommerce tertentu, konsumen akan mencari informasi mengenai harga pengiriman, ketentuan jaminan pengiriman dan jadwal pengiriman (Darley *et al.*, 2010; Page-Thomas *et al.*, 2006). Selain itu, pelanggan juga akan mengevaluasi atribut waktu pengiriman, seperti (1) waktu pengiriman yang minimal secara keseluruhan, (2) adanya pemberitahuan apabila adanya potensi keterlambatan pengiriman, dan (3) terdapat informasi mengenai nomor pelacakan pengiriman (Raman, 2019; Sharma & Aggarwal, 2019). Penelitian Chintagunta *et al.*, 2012 mengungkapkan bahwa konsumen mengevaluasi semua bagian dalam pembelian daring (kualitas produk, harga, manfaat, kenyamanan, dll) sebelum memutuskan melakukan transaksi.

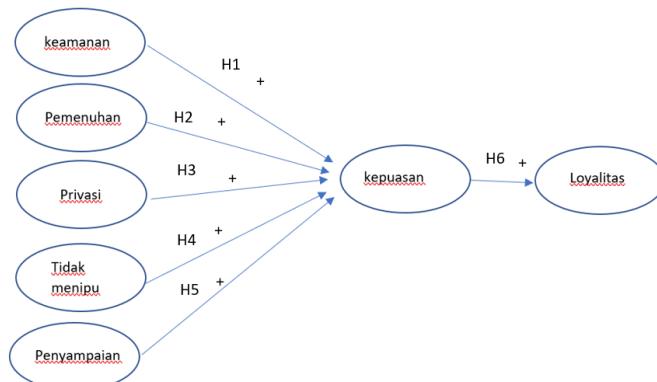
b. Kepuasan Situs Web

Kepuasan situs web adalah evaluasi dan respon emosional konsumen pada situs web terkait dengan kejujuran suatu situs web dalam menampilkan apa yang dijual (Elbeltagi dan Agag, 2016). Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Pada saat konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan keseluruhan evaluasi terhadap pengalaman pembelian terakhir (Boulding *et al.*, 1993; Johnson dan Fornell, 1991).

c. Loyalitas Situs Web

Dalam konteks daring, loyalitas yang dimaksud ialah kemauan konsumen untuk tetap menggunakan situs web yang dibuat oleh pengecer daring. Adapun definisinya, loyalitas situs web merupakan probabilitas subjektif seorang individu untuk tetap bersedia membeli dari situs web yang sama di masa yang akan datang (Chiu *et al.*, 2009; Sebayang & Situmorang, 2021).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dalam landasan teori, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Keamanan, Pemenuhan, Tidak Menipu dan Privasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel Loyalitas sebagai variabel dependen, dan dimediasi variabel Kepuasan. Adapun model dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Grace felicia Djayapranata

a. Hubungan Keamanan terhadap kepuasan

Menjaga keamanan dalam suatu situs pembelanjaan daring memang menjadi sebuah tantangan bagi penyedia jasa situs *e-commerce*. Menjaga keamanan transaksi daring dari penyalahgunaan data, ataupun kebocoran data memang bukanlah hal yang mudah (Belanger *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2011). Konsumen akan memberikan data pribadi kepada suatu situs web apabila penyedia layanan situs web dapat melindungi dan memberikan rasa keamanan pada konsumen (Park & Kim, 2003). Keamanan yang dimaksud oleh konsumen yaitu bahwa informasi yang mereka berikan pada suatu situs pembelajaran daring dapat disimpan dengan baik oleh penyedia jasa layanan situs dan data yang diberikan tidak akan dicuri, disimpan maupun dibagikan kepada pihak lain yang tidak bertanggung jawab (Kim *et al.*, 2011). Apabila konsumen merasakan bahwa suatu situs layanan ecommerce aman, maka secara positif hal ini akan meningkatkan kepuasan penggunaan situs web ecommerce. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1: Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

b. Hubungan Pemenuhan terhadap Kepuasan

Salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat memutuskan pembelian secara daring yaitu pemenuhan. Pemenuhan dapat terkait dengan kehandalan suatu situs untuk menyampaikan informasi, janji maupun produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada (Wolfinbarger & Gilly, 2003). Kehandalan merupakan bagian yang penting dan merupakan kunci utama dalam layanan daring. Situs web yang memiliki layanan yang handal dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Roman (2007) menunjukkan bahwa pemenuhan menjadi bagian penting dalam etika perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2. Pemenuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

c. Hubungan Privasi terhadap kepuasan

Menjaga keamanan dalam suatu situs pembelanjaan daring memang menjadi sebuah tantangan bagi penyedia jasa situs *e-commerce*. Menjaga keamanan transaksi daring dari penyalahgunaan data, ataupun kebocoran data memang bukanlah hal yang mudah (Belanger *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2011). Konsumen akan memberikan data pribadi kepada suatu situs web apabila penyedia layanan situs web dapat melindungi dan memberikan rasa keamanan pada konsumen (Park & Kim, 2003). Keamanan yang dimaksud oleh konsumen yaitu bahwa informasi yang mereka berikan pada suatu situs pembelajaran daring dapat disimpan dengan baik oleh penyedia jasa layanan situs dan data yang diberikan tidak akan dicuri, disimpan maupun dibagikan kepada pihak lain yang tidak bertanggung jawab (Kim *et al.*, 2011). Apabila konsumen merasakan bahwa suatu situs layanan ecommerce aman, maka secara positif hal ini akan meningkatkan kepuasan penggunaan situs web ecommerce. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H3: Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

d. Hubungan tidak menipu terhadap kepuasan

Penipuan merupakan kasus yang marak terjadi pada pembelian secara daring. Dalam konteks situs *e-commerce*, tidak menipu berarti bahwa konsumen percaya bahwa penjual di dalam suatu situs *e-commerce* tidak melakukan upaya-upaya manipulatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daring. Sesuatu dianggap sebagai upaya penipuan ketika apa yang ditampilkan/dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi (Muttiahid, 2022). Dalam hal ini dapat berupa foto barang yang ditampilkan di situs web tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen, ataupun dekripsi maupun informasi yang ditampilkan terkesan melebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Tidak menipu sangat berkaitan erat dengan kesesuaian ekspektasi dan realita (Oliver, 1981). Jika ekspektasi lebih rendah dari realita maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih besar. Dalam hal ini, ketika konsumen merasa bahwa suatu situs web *e-commerce* mampu memberikan apa yang disampaikan sesuai dengan realita yang ada, maka situs tersebut dapat dikatakan tidak menipu dan hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4: Tidak Menipu berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

e. Hubungan penyampaian terhadap kepuasan

Layanan pengiriman merupakan sesuatu yang penting dalam keputusan pembelian secara daring. Layanan pengiriman barang yang cepat, tepat waktu dan kebijakan pengembalian barang yang tidak berbelit-belit dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara daring (Raman, 2019). Penyelesaian masalah pengiriman pada suatu situs web *e-commerce* juga menjadi hal yang penting dan diperhatikan konsumen. Pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepuasan (Lin *et al.*, 2011). Oleh karena itu, hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H5: Penyampaian berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

F. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen (Keisidou, 2013). Begitu pula dengan penelitian lainnya, menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kepuasan saat melakukan pembelian secara dari pada suatu situs web *e-commerce* berpengaruh positif dengan loyalitas pada suatu situs web tertentu (Limbu *et al.*, 2011). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H6: Kepuasan situs web berpengaruh positif pada loyalitas situs web pengecer daring.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode purposive sampling yang disebar kepada 200 responden. Namun, sebanyak 23 kuesioner tidak Kembali, dan terdapat 27 kuesioner yang datanya tidak valid sehingga data yang terkumpul sebesar 150 data. Kuesioner disebar secara daring melalui google form dengan beberapa kriteria yaitu minimal berusia 17 tahun dan melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data responden penelitian ini sebagian besar adalah wanita sebanyak 99 responden atau 66 % dan pria sebanyak 51 responden atau 34 %.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas yaitu uji validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Selanjutnya penelitian ini menggunakan bobot faktor (*factor loading*) pada analisis faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Definisi operasional Keamanan mengacu pada kemampuan suatu situs web *e commerce* untuk menjaga dan melindungi informasi pribadi pelanggan yang dibagikan selama transaksi online dari penyalahgunaan data. Definisi operasional tidak menipu mengacu pada suatu situs *e commerce* tidak melakukan penipuan terhadap pelanggannya. Definisi operasional pemenuhan berkaitan dengan detail tampilan design dan penjelasan informasi produk yang berada di suatu situs web *e commerce*. Definisi operasional privasi mengacu pada persepsi konsumen tentang perlindungan informasi yang dapat diidentifikasi secara individual di situs *e commerce*. Definisi operasional pemenuhan pada kegiatan suatu situs layanan pembelanjaan situs *e commerce* memberikan layanan secara optimal mulai dari penerimaan order, waktu pengiriman, ketepatan barang pesanan serta mencakup kondisi pengiriman barang. Definisi operasional Kepuasan mengacu pada kepuasan pengguna saat menggunakan situs web *e commerce*. Definisi operasional Loyalitas mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang pada suatu situs *e commerce*.

Skala Likert dengan poin 1-5 digunakan sebagai skala pengukuran dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Untuk setiap dimensi dari persepsi konsumen pada etika pengecer daring (keamanan, pemenuhan, tidak menipu dan privasi) diadopsi dari Roman (2007), pengiriman diadopsi dari Chen *et al.* (2012) dan Liu *et al.* (2008). kepuasan diadopsi dari Anderson dan Srinivasan (2003), dan loyalitas diadopsi dari Zeithaml *et al.* (1996).

Tabel 1. Item Kuesioner dan CFA

Item		Nilai Estimate,
Keamanan		
K1	Kebijakan keamanan yang ada di situs web ecommerce mudah dimengerti.	0,79
K2	Situs web ecommerce menampilkan syarat dan ketentuan transaksi daring sebelum pembelian terjadi.	0,79
K3	Situs web ecommerce menawarkan metode pembayaran yang aman.	0,83

K4	Situs web ecommerce memiliki fitur keamanan yang memadai.	0,77
Pemenuhan		
P1	Harga yang ditampilkan di situs web ecommerce sesuai dengan jumlah uang yang ditagih	0,71
P2	Anda mendapatkan apa yang anda pesan dari situs web ecommerce	0,86
P3	Situs web ecommerce berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, dan mereka melakukannya.	0,65
Tidak Menipu		
T1	Situs web ecommerce melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik barang yang ditampilkan.	0,57
T2	Situs web ecommerce mengambil keuntungan dari kurang berpengalamannya anda untuk membuat pembelian pada mereka.	0,83
T3	Situs web ecommerce berusaha membujuk anda untuk membeli hal-hal yang anda tidak butuhkan.	0,76
Privasi		
PR1	Situs web ecommerce menjelaskan bagaimana informasi pribadi anda digunakan.	0,71
PR2	Hanya informasi pribadi seperlunya yang harus disediakan untuk menyelesaikan transaksi.	0,68
PR3	Informasi mengenai kebijakan privasi jelas disajikan oleh situs web ecommerce	0,70
Pengiriman		
D1	Produk dikirim sesuai waktu yang dijanjikan	0,75
D2	Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari situs ini	0,77
D3	Barang-barang yang dikirim oleh situs ini dikemas dengan baik	0,74
D4	Saya puas dengan metode pengiriman situs web (COD/pengiriman langsung)	0,70
Kepuasan		
KS1	Saya senang melakukan pembelian di situs web ecommerce	0,723
KS2	Pilihan saya untuk membeli dari situs web ecommerce adalah salah satu pilihan yang bijaksana.	0,686
KS3	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli di situs web ecommerce	0,713
Loyalitas		
LS1	Saya mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan pembelian di situs web ecommerce.	0,752
LS2	Saya mengatakan hal-hal positif tentang situs web ecommerce pada orang lain.	0,747
LS3	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian dengan situs web ecommerce beberapa tahun kedepan.	0,698
LS4	Saya akan merekomendasikan situs web ecommerce pada seseorang yang membutuhkan saran saya.	0,709
LS5	Saya menganggap situs web ecommerce menjadi pilihan pertama saya untuk membeli jenis produk yang paling baru yang dibeli secara daring.	0,705

Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan AVE

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, keseluruhan nilai item pada setiap variabel menunjukkan nilai bobot faktor yang lebih besar dari 0,50.

Grace felicia Djayapranata

Pada Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa item variabel sudah mewakili variabel yang diukur dapat dinyatakan valid. Reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60, yang mana batas bawah penerimaan 0,60-0,70 (Hair *et al.*, 2010: 124). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah reliable

Tabel 2. Nilai AVE dan CR

Variabel	Nilai AVE	CR
Keamanan	0,622	0,858
Pemenuhan	0,583	0,802
Tidak Menipu	0,614	0,813
Privasi	0,542	0,708
Kepuasan	0,500	0,745
Loyalitas	0,522	0,845

2. Uji Goodness of Fit Index (GOF)

Pengukuran model menggunakan Lisrel 8.8. Terdapat 2 pengujian model GOF yaitu yang pertama untuk CFA dan yang kedua untuk pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF)

No	Kriteria	Standar	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	>0,90 (mendekati 1)	1,148	Better fit
2	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	>0,90	0,93	Marginal fit
3	RMSEA	0,05-0,08	0,068	Good fit
4	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	>0,90 (mendekati 1)	0,91	Better fit
5	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	>0,90	0,98	Better fit

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF)

No	Kriteria	Standar	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	>0,90 (mendekati 1)	1,16	Better fit
2	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	>0,90	0,90	Marginal fit
3	RMSEA	0,05-0,08	0,061	Good fit
4	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	>0,90 (mendekati 1)	0,93	Better fit
5	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	>0,90	0,98	Better fit

3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai Pengaruh	Nilai T	Keterangan
H1	Keamanan berpengaruh positif pada kepuasan situs web <i>e-commerce</i>	0,31	2,22	Didukung
H2	Pemenuhan berpengaruh positif pada kepuasan situs web <i>e-commerce</i> .	0,31	1,99	Didukung
H3	Privasi berpengaruh positif pada kepuasan situs web <i>e-commerce</i> .	0,09	1,02	Tidak terdukung
H4	Tidak menipu berpengaruh positif pada kepuasan situs web pengecer daring.	0,01	0,04	Tidak terdukung

Grace felicia Djayapranata

H5	Penyampaian berpengaruh positif pada Kepuasan situs web pengecer daring.	0,03	0,42	Tidak terdukung
H6	kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas situs web pengecer daring.	0,82	9,71	terddukung

Penelitian ini menunjukkan bahwa H1,H2 dan H6 terdukung, sedangkan H3, H4, H5 tidak terdukung. Tidak menipu berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kepuasan situs web *e-commerce* hal ini dikarenakan maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam pembelajaan online di marketplace. Variabel tidak menipu sangat berkaitan dengan ekspektasi konsumen sehingga terkadang dalam proses penyampaian nilai tidak sesuai seperti apa yang ada dalam benak konsumen. Persepsi seseorang dengan orang lainnya mengenai sesuatu dapat berbeda-beda tergantung cara pandang yang diambil. Begitupula dengan hal ini, persepsi penjual ketika menyampaikan informasi dalam suatu situs website terkadang ditangkap berbeda oleh konsumen sehingga yang seringkali terjadi adalah miskomunikasi. Selain itu, hal ini juga mungkin memang dikarenakan beberapa seller dalam *e-commerce* memang melakukan penipuan. Hal ini dikarenakan mudahnya syarat pendaftaran sehingga siapa saja boleh menjadi penjual dalam suatu situs *e-commerce*. Selain itu Privasi berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap penyedia situs website *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa masih terdapat kebocoran data pribadi konsumen akibat peretasan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab pada situs *e-commerce* besar misalnya Tokopedia dan Lazada (Akbar dan Persada, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa suatu situs yang memiliki nama besarpun khususnya yang berada di Indonesia belum mampu untuk dapat menjaga data privasi konsumen. Maraknya peretasan yang terjadi di Indonesia akhir-akhir ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan situs daring. Hipotesis Hubungan penyampaian layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan suatu situs (H5) dalam penelitian ini tidak terdukung. Alasan hal ini terjadi karena seringnya terjadi masalah dalam proses pengiriman misalnya barang yang tertukar, barang yang dibeli diantar ke alamat yang salah maupun kesalahan yang dilakukan oleh kurir misalnya memberikan keterangan bahwa barang sudah diterima padahal kenyataan yang terjadi barang belum dikirim dan belum sampai ke tangan pembeli. Hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi yaitu (1) untuk dapat membuat konsumen merasa tidak ditipu, maka penjual dalam suatu situs *e-commerce* perlu menyampaikan informasi dengan Bahasa yang jelas dan tidak ambigu. Penggunaan bahasa yang tepat akan membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen secara lebih jelas. Selain itu, situs *e-commerce* harus sering melakukan pengecekan terhadap penjual serta sigap dalam menangani masalah apabila terdapat laporan bahwa terjadi penipuan yang dilakukan penjual. (2) Privasi merupakan hal yang krusial sehingga perusahaan harus benar-benar dapat bertanggung jawab untuk dapat menjaga informasi yang diberikan konsumen dengan senantiasa memperketat penjagaan agar data tidak dengan mudah disalahgunakan pihak yang tidak bertanggung jawab (3) Penyedia jasa situs layanan *e-commerce* harus memastikan bahwa barang yang dibeli konsumen dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan janji yang diberikan dengan bekerjasama dengan vendor pengiriman yang terpercaya serta memiliki track record yang baik dalam penanganan masalah pengiriman. Selain itu penyedia jasa layanan *e-commerce* juga harus dapat dengan sigap melayani dan menjembatani keluhan konsumen dengan vendor pengiriman dengan baik. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan dengan ukuran sampel yang kecil (150 responden), Selain itu, diperlukan adanya tambahan variable seperti trust dalam memediasi hubungan antara etika pengecer situs *e-commerce* d dengan kepuasan

Daftar Pustaka

- Agag, G., Nawaf, A. E., Ahmed, S. A., & Almamy, A. (2016). Development and Validation an instrument to measure online retailing ethics Consumers' perspective. *Internet perspective*, 26(5), 1158 - 1180
- Aggarwal, A.G., Suri, G., & Sharma, H. (2019). *Success Factors of M-Commerce: A Customer Perspective ed 1*. Apple Academic Press
- Akbar. C., & Persada. S., (2021). <https://nasional.tempo.co/read/1501790/6-kasus-kebocoran-data-pribadi-di-indonesia> diakses pada 01 Februari 2023

Grace felicia Djayapranata

- Bart, Y., Shankar, V., & Urban, G. L (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*. 133 – 152.
- Bart, C.K., Bontis, N., & Tagger, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance, *Management Decision*, 39 (1) , 9-18
- Belanger, F., Hiller, J.S. & Smith, W.J. (2002), “Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 245-70
- Boulding, W., Staelin, R., Kaira, A., & Zeithaml, V.A. (1993), “A dynamic process model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560-577.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96-114
- Chiu, C-M., Chang, C-C., Cheng, H-L., & Fang, Y-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784
- Darley, W.K., Blankson, C. B., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 94-116. e02690
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310
- Gogus, A., & Saygin, Y. (2019). Privacy perception and information technology utilization of high school students. *Heliyon*, 5(5), e01614. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01614>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I., & Thalassinos, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259 - 288
- Kim. M. J., Chung, N., & Lee, C-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2) , 256-265. DOI:[10.1016/j.tourman.2010.01.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011)
- Limbu, B.Y; Wolf, M; and Lunsford, D. (2011), “Consumers' perceptions of online ethics and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (1)
- Mujitahid, G. A. (2022). Pengaruh Personalisasi Mobile Application Terhadap Disclosure Behaviors Melalui Mediasi Perceived Benefit, Perceived Risk dan Mobile Site Trust. *Inobis: Jurnal Inovasi dan Bisnis Manajemen Indonesia*. 6 (1)
- Montoya-Weiss, Mitzi, M, Voss, G.B., &Grewal , D. (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Oliver, R.L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 5, 25-48.
[http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001](https://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001)
- Park, C-H & Kim, Y-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 02690. DOI:[10.1016/j.heliyon.2019.e02690](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690)
- Roca, J. C., García, J. J., & De La Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
<https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Grace felicia Djayapranata

Roman, S. (2007), "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131–148

Roman, S. & Cuestas, P.J. (2008), "The Perceptions of Consumers regarding Online satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, pp. 259-288.

Sebayang, S.K., & Situmorang, S.H. (2021) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *Inobis: Jurnal Inovasi dan Bisnis Manajemen Indonesia*, 6 (1)

Uli (2020) <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi> Diakses 01 februari 2023

Wolfinbarger, M. & Gilly, M.C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.

Zeithaml, V.A; Parasuraman, A; and Malhotra, A. (2002), Service quality delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375

Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany

Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah

Lia Amalia*

Universitas Esaungul, Jakarta

Siti Rahmadhany

Universitas Esaungkul, Jakarta

* lia.amalia@esaungkul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah responden dengan kriteria sudah menggunakan kosmetik Wardah minimal tiga kali di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Hair* berjumlah 200 orang dengan menggunakan metode *Structual Equation Model (SEM) Lisrel*. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Loyalitas Merek terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek

Pendahuluan

Citra merek penting untuk diteliti untuk perusahaan. Perusahaan pun bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar yang semakin kritis, kondisi ekonomi, serta tingkat sosial yang juga semakin meningkat, tingkat hidup dan kebutuhan pun ikut meningkat serta berusaha menjadi yang paling unggul di sekitarnya. Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Suatu kunci untuk dapat menghasilkan pelanggan yang setia ialah dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Suatu merek yang sudah dikenal serta memiliki citra yang positif tentunya akan menimbulkan minat yang pada akhirnya tercipta kepuasan pada pelanggan. Selain itu, citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dapat diubah. Pengalaman merek tidak hanya berharap pada keunggulan fungsi terhadap produk yang dibeli, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang didapat ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan yang cerdas memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memberikan lebih dari apa yang dijanjikan, karena suatu pelanggan yang puas terhadap suatu produk dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek. Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman merek dengan citra merek serta terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dengan loyalitas merek dan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek. Sedangkan menurut Ang dan Keni terdapat hubungan yang positif antara pengalaman merek dengan loyalitas merek dan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek (Ang & Keni, 2021). Sementara itu, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek serta pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek serta terdapat hubungan positif antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek (Rahmat & Marso, 2020). Hussein, (2018) mengungkapkan adanya hubungan positif pada pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Menurut Khan & Fatma (2019) menyatakan adanya hubungan positif antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Chang, (2020) mengungkapkan terdapat hubungan positif citra merek terhadap loyalitas merek. Explorasi terkait loyalitas merek sudah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, studi tersebut hanya melihat dari sisi citra merek dan pengalaman merek. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel kepuasan merek. Mengukur seberapa penting peran kepuasan merek dilakukan untuk

Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany

beberapa produk terutama berkaitan dengan produk yang manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen dan menstimulus rasa puas konsumen, seperti produk kecantikan dan *gadget*. Pada penelitian ini adanya perbedaan dengan penelitian yang diteliti terdahulu yakni objek yang dipilih berbeda yakni pada produk kosmetik Wardah. Dengan pentingnya kepuasan merek untuk mengukur loyalitas merek. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik wardah. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Keller (2013) citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut tiga dimensi penting: *strength, favorability, uniqueness*. *Strength* merupakan kekuatan merek yang tergantung pada bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari citra merek. *Favorability* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. *Uniqueness* merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dari *sustainable* sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. Menurut Siddiqui *et al.*, (2021) citra merek ialah respon konsumen terhadap perilaku pada produk yang diperoleh dari pengamatan dan konsumsi suatu merek

Menurut Brakus *et al.*, (2009) pengalaman adalah perasaan, kognisi, sensasi dan respons perilaku yang dimunculkan oleh dorongan terkait sebuah merek. Seiring dengan perkembangan yang ada pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, akan tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari rangsangan yang membangkitkan pengalaman. Definisi pengalaman merek pelanggan selanjutnya adalah tanggapan pelanggan terhadap rangsangan terkait merek, seperti nama, logo, maskot, kemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko, dan lingkungan. Brakus *et al.*, (2009) mengemukakan terdapat empat dimensi pengalaman merek : pertama sensorik yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Kedua, afeksi yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Ketiga, perilaku yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. Keempat, intelektual yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Kotler *et al.*, (2005) menjelaskan kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan produk yang terikat dengan ekspektasi konsumen terhadap produk. Menurut Kusuma, (2014) kepuasan konsumen terhadap merek merupakan respon yang konsumen berikan setelah konsumen menggunakan sebuah merek dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Menurut Saragih *et al.*, (2019) kepuasan terjadi saat kinerja suatu merek dapat memenuhi harapan pembeli, kepuasan merek ialah memenuhi kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumen dengan suatu merek tertentu. Menurut Susanti *et al.*, (2021) pelanggan akan menjurus memilih merek yang sesuai dengan keinginannya, kepuasan merek dan kepercayaan merek adalah hal yang sempurna untuk mengetahui masa depan tim pemasaran. Konsumen akan puas dengan suatu merek jika suatu produk atau jasa yang digunakannya sesuai dengan harapannya.

Menurut Keller (2013) loyalitas merek ialah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Sejauh konsumen menyadari keuntungan dan keuntungannya dari pembelian merek, dan selama memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, mereka cenderung terus membelinya. Menurut Deka *et al.*, (2020) loyalitas ialah sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek dan tidak berpaling, loyalitas di awali dari perilaku

konsisten konsumen untuk membeli suatu merek sebagai proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu bentuk sikap konsumen yang konsisten loyalitas merek juga merupakan sikap positif konsumen dan komitmen konsumen pada suatu merek diatas suatu merek lainnya. Loyalitas merek dapat diukur dari seberapa sering konsumen dalam membeli suatu merek, loyalitas merek ialah pencapaian paling tertinggi dari perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen telah loyal pada suatu merek maka akan menciptakan penghasilan generasi yang berkelanjutan untuk konsumen, loyalitas juga dapat memberikan penghargaan secara emosional dan psikologis (Indriyanti & Natalia, 2020). Menurut Susanti *et al.*, (2021) perusahaan dan tim pemasaran ingin konsumen mereka setia pada produk mereka karena konsumen yang setia pada suatu merek akan lebih mudah dalam melakukan pembelian pada suatu produk dibanding harus mencari konsumen. Tetapi loyalitas pelanggan pada suatu merek dapat terjadi karena kepercayaan pada suatu merek, ketika konsumen telah loyal pada suatu merek maka akan timbul sikap positif dibenak konsumen dengan rasa keinginan untuk dapat melakukan pembelian kembali.

Adriyani *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan merek. Kepuasan timbul karena adanya pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapannya, maka dari itu ketika perusahaan mampu memberikan citra merek yang bagus terhadap konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap suatu merek. Savitri & Wardana, (2018) menyatakan bahwa kepuasan dapat diciptakan dengan menciptakan citra merek yang positif, citra merek mengutarakan ikatan yang ada didalam ingatan ketika seorang konsumen mengingat suatu merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk tertentu maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu merek. Laili & Canggih (2021) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk ketika memiliki persepsi pada produk tersebut. Untuk dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan suatu perusahaan harus dapat meningkatkan nilai atau citra mereknya, dengan hal ini citra merek mempunyai pengaruh terhadap bentuk kepuasan terhadap merek. Ketika suatu konsumen telah merasa puas dengan citra yang diberikan perusahaan akan timbul kepuasan terhadap suatu merek tersebut Kristianto & Wahyudi (2019). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek.

Rahmat & Marso (2020) menjelaskan pengalaman terhadap merek sangat penting untuk dapat menimbulkan kepuasan merek konsumen ketika menggunakan barang dan jasa. Pengalaman merek dianggap sebagai perasaan, sensasi, pemahaman, respons perilaku yang dibangkitkan oleh dorongan terkait merek yang merupakan bagian dari pengemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek. Seiring dengan perkembangan waktu pengalaman merek yang dapat bertahan lama terlantas dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Zulfa (2022). Putri (2020) ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek maka dapat dipastikan pelanggan merasa puas akan suatu pengalaman yang diberikan perusahaan. Dapat diutarakan ketika suatu merek dapat memberikan dorongan, empati, dan sikap yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan dapat meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut. Semakin banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek maka semakin besar pula pengutamaan suatu merek pada perusahaan berkembang yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Khasanah *et al.*, 2021). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek

Ardi & Herieningsih (2018) Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, loyalitas konsumen dibentuk dengan menyertakan pelanggan secara *intens* dalam prosedur menyelesaikan masalah yang mencakup perbandingan sifat dan merek yang berujung pada pemilihan suatu merek yang kokoh dan perilaku pembelian secara berulang. Pamungkas (2017) menjelaskan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyaliyas merek. Karena citra merek dapat mencerminkan sebuah produk yang nantinya akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada pelanggan, jika suatu produk tersebut memiliki citra merek yang positif diingatan pelanggan maka akan mudah

bagi sebuah perusahaan agar dapat meluncurkan suatu produk ke pasar (Raharja & Aksari, 2019). Citra merek yang baik di mata publik dapat meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen yang menyebabkan konsumen mengarahkan suatu produk sehingga konsumen memiliki rasa keinginan untuk dapat melakukan pembelian secara berulang (Ramadani, 2020). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

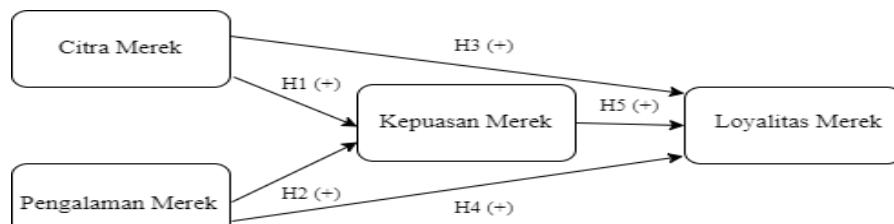
Putri (2020) menyatakan bahwa pengalaman seorang pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk dapat mengetahui pelanggan loyal atau tidak pada suatu merek, ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik maka konsumen cenderung akan loyal terhadap suatu merek begitu pula sebaliknya, ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang buruk terhadap suatu merek tentunya konsumen tidak akan loyal terhadap suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Zulfa (2022) menyatakan bahwa konsumen yang mampu merasakan rasa kepuasan setelah menggunakan sebuah produk cenderung akan menimbulkan rasa seseorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut dilain waktu. Pada kondisi ini dapat dilihat bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen merupakan aspek yang terbilang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Rahmat & Marso, 2020). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek merupakan kesan yang timbul dari pelanggan yang sudah menggunakan suatu produk yang dirasakan ketika menggunakannya, dimana setelah merasakan tidak lagi ragu untuk selalu menggunakan suatu produk dari merek perusahaan dari hal ini tentunya akan dapat membentuk loyalitas terhadap suatu merek (Pradana, 2018). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Putri (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen loyal terhadap suatu merek tentunya sudah terlebih dulu merasakan kepuasan terhadap suatu merek tersebut, karena ketika konsumen tidak merasa puas dapat dipastikan konsumen tidak akan menggunakan sebuah merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Untuk dapat merasakan kepuasan terhadap merek maka suatu merek harus memiliki performa yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau dengan melebihi ekspektasi pelanggan agar dapat menghasilkan loyalitas terhadap suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Kristianto & Wahyudi (2019) mengungkapkan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas merek ialah dengan melihat kepuasan merek, salah satu alasan yang utama kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian dalam keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan terhadap suatu merek merupakan pengukuran utama dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan pada suatu produk dapat terpenuhi dan tetap loyal pada suatu merek (Majid *et al.*, 2018). Dari pemaparan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Dari Hipotesa diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti 2022

Gambar 1
Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel eksogen (X) mempengaruhi variabel endogen (Y). Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X₁), Pengalaman Merek (X₂), Kepuasan Merek (Y₁) dan Loyalitas Merek (Y₂). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai Citra Merek (X₁), Pengalaman Merek (X₂), Kepuasan Merek (Y₁) dan Loyalitas Merek (Y₂). Penelitian ini menggunakan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuesioner melalui *online* yang disebarluaskan satu kali sehingga data yang di dapatkan data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini pengukuran kuisioner menggunakan *purposive sampling* menggunakan lima kategori skala *Likert* yaitu 1-5 dari hasil yang dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun pada kuisioner, dengan tipe pertanyaan tertutup dengan serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiyono, (2019) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menerapkan penelitian desain penelitian kasual dan menggunakan data primer dengan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuisioner *online*. Pengukuran variabel Citra Merek di adopsi dari Keller (2013), terdiri dari enam pernyataan. Variabel Pengalaman Merek di adopsi dari Brakus *et al.*, (2009) terdiri dari enam pernyataan. Variabel Kepuasan Merek di adopsi dari Kotler & Armstrong, (2005), terdiri dari enam pernyataan. Variabel Loyalitas Merek di adopsi dari Sahin *et al.*, (2011) terdiri dari enam pernyataan. Jumlah pernyataan didapatkan sebanyak dua puluh empat pernyataan.

Populasi pada penelitian ini ialah responden yang sudah menggunakan produk kosmetik wardah minimal tiga kali di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terbatas. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis (Hair Jr *et al.*,(2017) terdapat (butir pernyataan) pernyataan pada kuisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu (responden). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu: menggunakan kosmetik wardah minimal tiga kali, usia mulai dari enam belas tahun. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal untuk *pre-test* kepada empat puluh satu responden. Untuk kemudian dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* setelah hasilnya valid baru disebar ke seluruh responden.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* *Lisrel* dan pengolahan analisis data menggunakan aplikasi olah data. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas di lakukan dengan menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistika dengan Teknik Korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat valid jika nilai signifikansi $<0,05$ dan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 . Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati satu maka semakin baik (Hair Jr *et al.*, (2017).

Berdasarkan hasil olah data *pre test* variabel citra merek, pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil *pre test* maka seluruh pertanyaan sebanyak dua puluh empat dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sampel minimum yang *representatif* ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang di analisis (Hair Jr *et al.*, 2017) dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak seratus dua puluh (120) orang.

Pembahasan

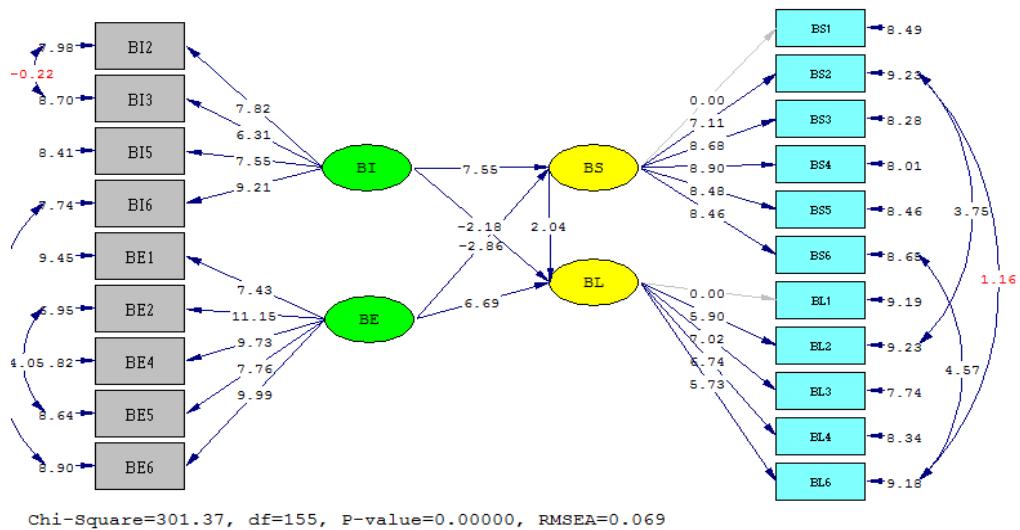
Responden penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang telah dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Responden yang terkumpul sebanyak 195. Jumlah responden tersebut terdiri atas 46 laki-laki (23%) dan 153 perempuan (77%). Dengan usia 16 – 19 tahun sebanyak 10 orang (5%), usia 20 – 23 tahun sebanyak 72 orang (36%), usia 24 – 27 tahun sebanyak 69 orang (35%), usia 28 – 31 tahun sebanyak 40 orang (20%) dan usia >32 tahun sebanyak 9 orang (5%). Status pekerjaan paling banyak adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 112 orang (56%) diperingkat kedua yaitu mahasiswa/mahasiswi sebanyak 37 orang (19%), wirausaha sebanyak 18 orang (9%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 11 orang (6%), ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (6%) dan pelajar (SMA) sebanyak 10 orang (5%). Dari hasil data responden yang didapat, durasi pemakaian Kosmetik Wardah paling lama digunakan yaitu selama >4 tahun sebanyak 73 orang (37%), < 1 tahun sebanyak 60 orang (30%), 3 – 4 tahun sebanyak 43 orang (22%) dan 1-2 tahun sebanyak 24 orang (12%). sudah berapa banyak responden membeli Kosmetik Wardah. Hasil data yang didapat yaitu sudah membeli 3 kali sebanyak 42 orang (21%), 4 kali beli sebanyak 10 orang (5%), 5 kali beli sebanyak 58 orang (29%) dan >6 kali beli sebanyak 90 orang (45%). Biaya Membeli Kosmetik dalam 1 bulan yaitu < Rp 500.000 sebanyak 131 orang (66%), Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang (20%), Rp 1.500.000 sebanyak 22 orang (11%) dan > Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang (4%).

Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 4 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0,50 sebagai syarat dinyatakannya valid sebuah pernyataan. Diantaranya yaitu 2 pernyataan pada variabel Citra Merek, 1 pernyataan pada variabel Pengalaman Merek dan 1 pernyataan pada variabel Loyalitas Merek. Menurut hasil perhitungan dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Citra Merek (CR=0.67;VE=0.43), Pengalaman Merek (CR=0.77;VE=0.39), Kepuasan Merek (CR=0.83;VE=0.36) dan Loyalitas Merek (CR=0.75;VE=0.40).

Analisis uji *structural* dilakukan untuk dapat mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaan yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisa SEM maka diperoleh hasil analisis pertama yaitu variabel Kepuasan Merek (BS) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel Citra Merek (BI) dan Pengalaman Merek (BE) dengan nilai R^2 sebesar 0,59. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 59% variabel Kepuasan Merek (BS) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Pengalaman Merek. Sedangkan sisanya sebesar 41% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil analisis kedua yaitu, variabel Loyalitas Merek (BL) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Citra Merek (BI), Pengalaman Merek (BE) dan Kepuasan Merek (BS) dengan nilai R^2 sebesar 0,78. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Variabel Loyalitas Merek (BL) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (BI), Pengalaman Merek (BE) dan Kepuasan Merek (BS) sebesar 78%, sedangkan sisanya 22% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil analisis uji kesesuaian, kelompok 1 sampai 7 semua pengujian menunjukkan nilai kecocokan yang baik diantaranya yaitu *Chi Square*, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, *Fit Index*, *Critical N* dan *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa adanya kecocokan keseluruhan model penelitian (*Goodness of Fit*) model ini memenuhi syarat. Meskipun ada beberapa yang masih pada tingkat kecocokan marginal fit. Adapun hasil penelitian yang digambarkan dalam bentuk diagram T-Value sebagai berikut:



Gambar 1
 Path Diagram T-Value

Berdasarkan gambar Path Diagram T-Value diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
 Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek.	7.55	Hipotesis Diterima
H2	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek.	-2.86	Hipotesis Ditolak
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.	-2.18	Hipotesis Ditolak
H4	Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyaltias Merek.	6.69	Hipotesis Diterima
H5	Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.	2.04	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis diatas, diketahui bahwa tidak semua dinyatakan diterima atau ditolak dikarenakan ada nilai T-Value < 1.96 yaitu Pengalaman Merek dan Citra Merek.

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek. Pada pengujian Hipotesa pertama (H1), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan merek. Hal ini diartikan sebagai kepuasan merek timbul dikarenakan adanya citra yang baik dibenak konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika merek yang dibeli atau digunakan mempunyai citra merek yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika citra merek kosmetik wardah yang positif melekat dibenak konsumen. Citra Merak yang dihadirkan oleh Wardah yaitu kosmetik yang halal artinya dengan demografi penduduk di Indonesia yang mayoritas Muslim akan sangat melekat dibenak konsumen ketika ingin membeli kosmetik yang aman untuk dipakai yaitu produk-produk dari Wardah. Citra Merek yang diberikan kosmetik wardah yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang aman digunakan untuk semua jenis kulit sehingga

Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany

berpengaruh terhadap harga diri konsumen dan konsumen akan merasa puas karena efek positif dari citra merek yang baik yang konsumen rasakan. Pada pengujian hipotesa kedua (H_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek tetapi hipotesa ditolak artinya kepuasan terhadap suatu merek menurun ketika konsumen dapat merasakan efek negatif dari pengalaman merek ketika menggunakan kosmetik wardah. Rasa tidak puas sendiri muncul karena kualitas yang diharapkan sebelum menggunakan kosmetik wardah dapat terjawab ketika menggunakan dan dari pengalaman yang dirasakan saat menggunakan kosmetik wardah. Pengalaman yang dirasakan pada penelitian ini berupa kualitas yang diharapkan ketika membeli dan menggunakan produk wardah yakni dengan kualitas bahan yang nyaman dikulit ternyata bisa menimbulkan iritasi kulit sehingga ketika konsumen dalam menggunakan produk Wardah manfaatnya tidak dapat dirasakan, maka konsumen cenderung akan merasakan tidak puas. Pada pengujian hipotesa ketiga (H_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek tetapi hasil uji hipotesanya ditolak artinya Citra merek dari Wardah yang sudah tidak melekat dibenak masyarakat sehingga membentuk persepsi loyalitas terhadap suatu merek berkurang. Citra merek yang tidak melekat lagi dibenak konsumen membuat konsumen menurunkan loyalitas terhadap suatu merek (Oktavianti & Budiarti, 2021). Reputasi merek yang dihadirkan oleh Wardah menjadi tidak menarik padahal Wardah adalah pionir kosmetik pertama di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikat halal hal tersebut membuat reputasi merek wardah menjadi tidak unggul sehingga membuat konsumennya menjadi tidak loyal untuk terus menggunakan kosmetik wardah dikemudian hari. Pada pengujian hipotesa keempat (H_4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek dan loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek akan timbul ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik dari suatu merek ketika menggunakan kosmetik wardah. Loyalitas akan muncul karena pengalaman yang baik dan memuaskan yang didapatkan dari kosmetik wardah pengalaman yang baik ketika menggunakan sebuah produk akan membuat konsumen merasa terikat dengan sebuah merek, konsumen akan cenderung mencari merek atau produk yang sudah memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat dengan merek dan menciptakan loyalitas merek dengan demikian ketika konsumen sudah loyal maka akan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman positif yang didapatkan dari pembelian sebelumnya. Pada pengujian hipotesa kelima (H_5) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan yang dirasakan bisa berupa puas terhadap produk yang digunakan yaitu puas dengan kualitas produk yang menjadi pilihannya, kemudian kepuasan pada merek, puas karena merek yang menjadi pilihan konsumen merupakan merek yang terbaik. Kepuasan merek yang dirasakan konsumen ketika menggunakan kosmetik wardah sudah baik karena konsumen mendapatkan rasa puas ketika membeli merek tersebut puas yang dirasakan oleh konsumen cenderung akan membuat konsumen merasa dekat dengan merek kedekatan konsumen dengan merek akan membuat konsumen terus mencari tahu tentang merek yang sudah menjadi andalannya atas pengalaman baik yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek kosmetik wardah.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa, citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan merek. Hal ini diartikan sebagai kepuasan merek timbul dikarenakan adanya citra yang baik dibenak konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika merek yang dibeli atau digunakan mempunyai citra merek yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika citra merek kosmetik Wardah yang positif melekat dibenak konsumen. Citra Merak yang dihadirkan oleh Wardah yaitu kosmetik yang halal artinya dengan demografi penduduk di Indonesia yang mayoritas Muslim akan sangat melekat dibenak konsumen ketika ingin membeli kosmetik yang aman untuk dipakai yaitu produk-produk dari Wardah. Citra Merek yang diberikan kosmetik Wardah yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang aman digunakan untuk semua jenis kulit sehingga berpengaruh terhadap harga diri konsumen dan konsumen akan merasa puas karena efek positif dari citra merek yang baik yang konsumen rasakan.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek menunjukkan kepuasan terhadap suatu merek menurun ketika konsumen dapat merasakan efek negatif dari pengalaman merek ketika menggunakan kosmetik Wardah. Rasa tidak puas sendiri muncul karena kualitas yang diharapkan sebelum menggunakan kosmetik Wardah dapat terjawab ketika menggunakan dan dari pengalaman yang dirasakan saat menggunakan kosmetik Wardah. Pengalaman yang dirasakan konsumen berupa kualitas yang diharapkan ketika membeli dan menggunakan produk Wardah yakni dengan kualitas bahan yang nyaman dikulit ternyata menimbulkan iritasi kulit sehingga ketika konsumen dalam menggunakan produk Wardah manfaatnya tidak dirasakan, maka konsumen cenderung akan merasakan tidak puas.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek dimana Citra merek dari Wardah yang tidak selalu melekat dibenak masyarakat membentuk persepsi loyalitas terhadap suatu merek berkurang. Citra merek yang tidak melekat lagi dibenak konsumen membuat konsumen menurunkan loyalitas terhadap suatu merek. Reputasi merek yang dihadirkan oleh Wardah menjadi tidak menarik padahal Wardah adalah pionir kosmetik pertama di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikat halal, hal tersebut membuat reputasi merek Wardah menjadi tidak unggul sehingga membuat konsumennya menjadi tidak loyal untuk terus menggunakan kosmetik Wardah dikemudian hari.

Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman merek dan loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek akan timbul ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik dari suatu merek ketika menggunakan kosmetik Wardah. Loyalitas akan muncul karena pengalaman yang baik dan memuaskan yang didapatkan dari kosmetik Wardah pengalaman yang baik ketika menggunakan sebuah produk akan membuat konsumen merasa terikat dengan sebuah merek, konsumen akan cenderung mencari merek atau produk yang sudah memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa terikat dengan merek dan menciptakan loyalitas merek sehingga ketika konsumen sudah loyal maka akan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman positif yang didapatkan dari pembelian sebelumnya.

Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan yang dirasakan bisa berupa puas terhadap produk yang digunakan yaitu puas dengan kualitas produk yang menjadi pilihannya, puas

Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany

karena merek yang menjadi pilihan konsumen merupakan merek yang terbaik. Kepuasan merek yang dirasakan konsumen ketika menggunakan kosmetik Wardah sudah baik karena konsumen mendapatkan rasa puas ketika membeli merek tersebut puas yang dirasakan oleh konsumen cenderung akan membuat konsumen merasa dekat dengan merek, kedekatan konsumen dengan merek akan membuat konsumen terus mencari tahu tentang merek yang sudah menjadi andalannya atas pengalaman baik yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek kosmetik Wardah.

Daftar Pustaka

- Adriyani, R., Maulana, F., & Barlianto, Y. (2018). Citra Merek dan Persepsi Kualitas Berdampak terhadap Kepuasan Wisatawan Kembali ke Obyek Wisata Baturaden di Jawa Tengah. *Syntax Literate*, 3(8), 71–81.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty: Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51.
- Ardi, F. A., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan Citra Merek Dan Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome. *Interaksi Online*, 6(3), 226–230.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chang, W.-J. (2020). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh *brand association* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada start up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hussein, A. S. (2018). *Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin*. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132.
- Indriyanti, I. S., & Natalia, K. (2020). Hubungan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Brand Preference* dan *Brand Leadership* Pelanggan Merek Miniso di Jakarta Barat. *Media Bisnis*, 12(1), 25–32.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. In *Identity-Based Brand Management*.

Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany

Khan, I., & Fatma, M. (2019). *Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust*. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439–455.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.

Kotler, P. A. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson publications.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2224326>

Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.

Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.

Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.

Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, A. S. (2018). *Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty*. Mix: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228–242.

Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>

Pamungkas, R. D. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.

Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.

Putri, R. O. (2020). *Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.

Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053–7071.

Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan *brand experience*, *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* dalam pespektif *four-stage loyalty model* (studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone Di TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.

Lia Amalia, Siti Nur Rahmadhany

Ramadani, D. (2020). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada mahasiswi pengguna lipstik wardah*. UIN Raden Intan Lampung.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288–1301.

Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019). *Analysis of brand experience and brand satisfaction with brand loyalty through brand trust as a variable mediation*. Journal of International Conference Proceedings (JICP), 2(3), 139–148.

Savitri, I., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). *Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 1008–1024.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.

Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). *Consumer brand engagement on brand loyalty: The role of brand satisfaction as a mediating variable*. KnE Social Sciences, 306–322.

Zulfa, M. M. (2022). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone*.

Tin Agustina Karnawati, Risa Santoso

Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk

Tin Agustina Karnawati-^{1*}

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

Risa Santoso-²

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

Email : tiena.karnawati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *outlet* produk fashion *second* atau bekas pakai yang cukup meningkat saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat terjadi perubahan tren dalam memilih berbelanja di *thrifting store* karena tuntutan gaya hidup dalam berpenampilan dengan fashion branded yang berkualitas dan harganya cukup terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang. Jenis penelitian ini menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli sepatu second di FU Second Branded Malang. Metode penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*, analisis data dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis t parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang.

*Kata Kunci:*gaya hidup, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perilaku konsumsi produk fashion di masyarakat yang makin berkembang diiringi dengan makin tumbuhnya pusat belanja seperti outlet dan distro khusus yang menjual berbagai merek fashion. Perubahan tren *fashion* masyarakat khususnya kaum muda dan dewasa dalam berpenampilan saat ini terlihat sangat *fashionable*. Pandangan masyarakat dalam menunjang penampilan yang *trendy* dan *stylish* seringkali harus menggunakan produk *fashion branded* atau merek yang terkenal yang umumnya ditawarkan dengan harga yang relatif mahal. Dewasa ini nampak ada pergeseran perilaku konsumen yang banyak memilih *thrift store* menjadi salah satu pilihan untuk membeli produk fashion bekas yang branded dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Salah satu produk fashion bekas atau second yang diminati masyarakat adalah sepatu. Penjualan sepatu second menjadi satu peluang bisnis yang berkembang saat ini, seiring dengan pandangan masyarakat bahwa barang import dianggap lebih berkualitas karena memiliki merek terkenal, meskipun barang bekas namun masih layak dipakai begitupun harganya sangat ramah di kantong.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan membeli seringkali diiringi dengan banyaknya pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut Schiffman keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Saputra et.al.,2013). Banyak faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan begitupun yang akan dilakukan oleh konsumen pada keputusan pembelian sepatu bekas import. FU Second Branded adalah salah satu outlet sepatu bekas

Tin Agustina Karnawati, Risa Santoso

di kota Malang yang cukup banyak peminatnya, berada di lokasi yang cukup strategis dekat dengan area kampus, sekolah dan pusat keramaian. Pengamatan pada pembeli sepatu di FU Second Branded nampaknya memiliki pertimbangan yang umumnya berdasar pada adanya tuntutan gaya hidup yang berpenampilan trendy terutama pada kebanyakan kaum muda, adanya penawaran harga yang relatif terjangkau pada produk second, serta pendapat tentang keyakinan pada barang branded yang memiliki kualitas lebih bagus daripada merek lokal.

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan kehidupannya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk (Dwi Andriani & Menuk, 2021). Membeli sepatu second merupakan satu solusi dari adanya keinginan konsumen pada produk bermerek dan mahal sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian (K.Anastasia,et.al., 2015; Sarasmitha,et.al, 2022).

Selain gaya hidup maka faktor harga juga merupakan hal yang penting dipertimbangkan. Konsumen akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang akan diperolehnya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Aristo, 2016). Harga dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rorong et.al.,, 2021; Dwi Andriani & Menuk, 2021; Yanto dan Ayu, 2018; Mita,et.al.,2021). Sedangkan pada temuan penelitian Nurhayati (2017) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal penting bagi konsumen, konsumen cenderung memilih barang atau jasa sesuai dengan persepsi mereka tentang kualitas produk, karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas suatu produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Yanto dan Ayu, 2018) sedangkan pada penelitian Hasna dan Wahyuningsih (2020) kualitas produk ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada fenomena latar belakang dan adanya *gap research* pada penelitian terdahulu maka dirasa masih menarik untuk meneliti dan mengkaji obyek penelitian pada produk *thrifting*. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang di masyarakat (Dwi Indriani & Menuk, 2021). Gaya hidup seringkali bagaimana dan seperti apa tingkatan seseorang dalam masyarakat , karena setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Mowen dan Minor (2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Adapun indikator gaya hidup mengacu pada Mandey (2009) adalah aktifitas, minat dan pendapat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2007), mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah yang seringkali diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli pada barang yang diinginkannya. Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, merupakan elemen pada bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan , sedangkan elemen lainnya menimbulkan pengeluaran. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah yang dibayarkan pembeli, sehingga harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing (Rorong et.al., 2021). Indikator harga mengacu pada Utami (2016) meliputi harga terjangkau, harga sesuai manfaat dan daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Arumsari, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan pembeli (Rorong et.al.,2021). Indikator kualitas produk mengacu pada Svioka yakni terdapat delapan dimensi, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat dimensi saja sesuai hasil pendapat pembeli saat melakukan observasi awal yaitu keragaman produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Utami,2016).

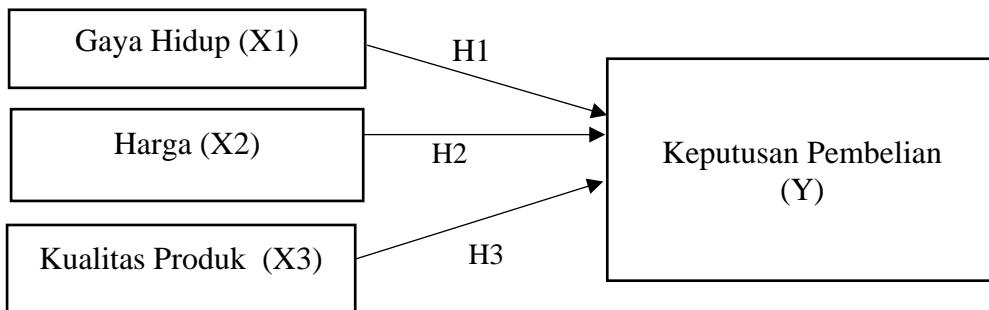
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pada umumnya keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan (Sihombing dan Dewi, 2019). Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu Sunarto yaitu kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produk dan adaptasi menggunakan produk (Utami,2016).

Pengembangan Hipotesis

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan pendapat atau opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen yang cenderung akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian K Anastasia et. al. (2015) dan Sarasmitha,et.al, (2022) telah menemukan bahwa gaya hidup (*Life Style*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga semakin tingginya gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain gaya hidup, maka faktor harga juga merupakan sesuatu yang sensitif yang dipertimbangkan pembeli. Konsumen cenderung menukai harga yang lebih murah daripada harga yang mahal. Harga merupakan nilai nominal yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah pembelian. Hasil penelitian Dwi Andriani & Menuk (2021), Rorong et.al.(2021), Yanto & Ayu (2018) dan Mita

et.al. (2021) membuktikan bahwa variabel Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen juga cenderung mempertimbangkan variabel kualitas produk. Kualitas produk menjadi satu hal yang dapat diandalkan penjual atau produsen, Temuan pada penelitian Yanto & Ayu (2018) dan penelitian Prakosa & Tjahjaningsih (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut dapat ditunjukkan pada gambar 1 tentang model konseptual penelitian yang dapat menggambarkan konsep hubungan antara variabel bebas (X) yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), yaitu :



Gambar 1. Model konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1 maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1= Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang

H2= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang

H3= Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian FU Second Branded Malang

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, yang berarti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014) bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini bertujuan menguji variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di FU Second Branded Malang yang jumlahnya tidak dapat teridentifikasi dengan pasti. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden pada kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dikumpulkan secara teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli selama 6 (enam) bulan terakhir dan mengikuti informasi sosmed facebook, youtube dan tiktok FU Second Branded. Pengukuran variabel penelitian berdasarkan pada persepsi atau tanggapan responden terhadap seluruh indikator variabel yang telah dikonstruksi pada model (Sugiyono, 2014). Jawaban responden terhadap setiap pernyataan diberi skoring menurut Skala Likert, yakni dengan skor 1 untuk nilai paling rendah dan skor 5 untuk nilai paling tinggi. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert dengan sebuah pernyataan yang diberikan jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya pada pembelian sepatu di FU Second Branded Malang	a.Aktifitas b.Minat c.Pendapat (Mandey, 2009)
2	Harga	Harga adalah satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang yang dibeli konsumen	a.Harga terjangkau b.Harga sesuai manfaat c.Daya saing harga (Utami, 2016)
3	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan hal penting berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan pembeli	a.Keragaman produk (<i>features</i>) b. Kesesuaian (<i>conformance</i>) c. Daya tahan (<i>durability</i>) d.Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Utami (2016)

Tahapan pengujian digunakan dalam penelitian ini dengan uji instrumen penelitian yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) setiap variabel penelitian terhadap variabel total kurang dari taraf signifikansi yang diambil (Sig. (2-tailed) $< \alpha = 0,05$). Hasil pengujian pada pernyataan dari kuesioner setiap item pada indikator variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena nilai *pearson corellation* $>$ r tabel 0,1966 dan nilai *sig-2 tailed* $< 0,05$ dan data tersebut layak untuk dilanjutkan dan dianalisis. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dari hasil pengujian pada pernyataan dari kuesioner setiap indikator dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,712, variabel harga (X2) sebesar 0,704, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,688, dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,728. Dari ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) semua variabel pada tabel *Reliability Statistics* memiliki nilai $> 0,6$.

Hasil pengujian asumsi klasik dengan menggunakan Uji multikolinieritas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik *scatterplot* tidak nampak pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas maka grafik normalitas probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan

Hasil jawaban kuesioner ditemukan bahwa karakteristik responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 87 % dan perempuan sebanyak 13%, berusia antara 17-23 tahun sebanyak 78%, serta berstatus sebagai pelajar, mahasiswa dan karyawan swasta sebanyak 22%, dan berpendidikan setingkat SMA 47%, Diploma 24% dan Sarjana 29%. Pada tabel 1 berikut dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dengan ditunjukkannya hasil uji t parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas gaya hidup (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sign.
Constant	15.910	5.273		3.017	0.003
Gaya Hidup (X1)	0.851	0.186	0.368	4.577	0.000
Harga (X2)	-0.269	0.098	-0.206	-2.749	0.007
Kualitas Produk (X3)	0.275	0.068	0.343	4.020	0.000

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat diperoleh bahwa, variabel Gaya Hidup (X1) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $4,577 > t_{table}$ sebesar 1,984 dengan Sign. $t > \alpha (0,000 < 0,05)$ memiliki arti yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian (H1), yaitu “gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang” DITERIMA. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Variabel Harga (X2) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $-2,749 > t_{tabel}$ sebesar -1,984 dengan nilai sign $t 0,007 < \alpha = 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian (H2), yaitu “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang” DITERIMA. Variabel kualitas produk (X3) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $4,020 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai sign $t 0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Dengan demikian, Hipotesis ketiga penelitian (H3), yaitu “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang” DITERIMA.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada FU Second Branded Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pembeliannya juga mempertimbangkan adanya gaya hidup, semakin beragam aktifitas konsumen maka semakin tinggi ketertarikan dalam mengikuti tren fashion yang stylish didukung dengan pendapat konsumen yang cenderung mengabaikan rasa gengsi menggunakan barang second maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu second di *thrifting store*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Tin Agustina Karnawati, Risa Santoso

Anastasia, Hari dan Dewi, 2015; Rega,Wijayanto dan Widhianingrum, 2022 serta Dwi Indriani dan Menuk, 2021 yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada FU Second Branded Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pembeliannya juga mempertimbangkan adanya harga, namun semakin tinggi atau mahalnya produk sepatu bekas akan menyebabkan berkurangnya niat konsumen dalam keputusan pembelian karena harga yang relatif murah kisaran ratusan ribu dan terjangkau ini justru yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih berbelanja di *thrifting store* atau toko barang bekas, sehingga bila harga menjadi lebih mahal akan mengurangi keinginan membeli atau penurunan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rorong et.al., 2021; Dwi Andriani dan Menuk, 2021; dan Yanto dan Ayu, 2018 yang menemukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya yang berbeda.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada FU Second Branded Malang

Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada FU Second Branded Malang. Temuan ini menjelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian juga mempertimbangkan adanya kualitas produk. Konsumen memiliki kepercayaan atau keyakinan bahwa barang second atau bekas di *thrifting store* berkualitas lebih bagus dibanding barang bermerek lokal, meskipun second namun masih layak untuk dipakai dan dapat memberikan dorongan yang positif dalam melakukan pembelian. Sejumlah merek sepatu terkenal seperti Nike,Adidas, Puma,Reebok dan merk terkenal lain dapat diperoleh dengan harga yang jauh lebih murah di toko ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yanto dan Ayu (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu second di FU Second Branded Malang. Variabel gaya hidup merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu second. Hasil temuan penelitian ini merekomendasikan pada outlet agar senantiasa menjaga standar harga dan kualitas produk sesuai harapan dan keinginan konsumen, serta memberikan tawaran ragam produk dan merek ternama. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan variabel lain seperti suasana toko, lokasi, *Word Of Mouth*, atau variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *thrifting store*.

Daftar Pustaka

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi*

Tin Agustina Karnawati, Risa Santoso

pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)

Dwi Andriani, Arwita dan Menuk, Christina Sri H, (2021), Pengaruh Gaya Hidup ,Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya, *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194-207.

Rorong, Gitania A, Lucky F Tamengkel, dan Danny D S Mukuan, (2021), Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas Import di Pasar Baru Langowan, *Productivity*, 2(3), 228-233.

Hasna, Farisa, Nadiya dan Wahyuningsih, Susanti, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Fashion 3second di kota Semarang), *Prosiding Seminar Nasional Unimus* , Vol. 3 tahun 2020, 1096-1104.

K Anastasia, Devy, Hari Susanta N, dan Reni Sinta Dewi, (2014), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), 1–10.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2007), *Dasar-dasar Pemasaran*. Ahli Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler, P dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta

Mandey, Silvya L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Vol.6 (1)*

Mita, Fransisca Desiana Pranatasari dan Kristia, (2021), Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557

Mowen, J. C; Minor, M. (2012), *Perilaku Konsumen*, PT. Erlangga, Jakarta

Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2)

Prakosa, Yusuf Bagus & Tjahjaningsih, Endang, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374

Saputra, Rico dan Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi , Persepsi,Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, *Analisa*, 1(1), 1–12.

Sarasmita, Rerinta Rega, Heri Wijayanto, Wahna Widhianingrum (2022), Pengaruh life style,fashion involvement dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Thrifzy Second Ponorogo, *Jurnal AKTUAL*, 20 (1), 1-8.

Sihombing, Iwan Kesuma & Dewi, Ika Sari, (2019), *Pemasaran dan Manajemen Pasar*, Yogyakarta, Deepublish.

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

Tjiptono, Fandi (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.

Utami, A. V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vera Agusta Mei Utami. *Ilmu Dan Riset Manajemen* : , 5(2011), 1–18.

Yanto, Rudi, Batara Silalahi dan Letanli Ayu Susantri, (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari, *Jurnal Elektronik Rekaman*, 2(1),83–94.

Elan Nurhadi Purwanto

Pengaruh Kompetensi Manajer melalui Kapabilitas Inovasi terhadap Tipe Inovasi UKM Berorientasi Ekspor di Indonesia

Elan Nurhadi Purwanto

Universitas Pertamina, Jakarta

elan.nurhadi@universitaspertamina.ac.id

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Namun peranannya dalam kegiatan ekspor masih kalah dibandingkan dengan perusahaan skala besar. Hal ini disebabkan beberapa kelemahan usaha kecil dan menengah, yaitu: kurangnya kompetensi dan kurangnya kemampuan inovasi. Hal ini menyebabkan UKM tidak mampu menciptakan berbagai jenis inovasi. Penelitian ini menguji pengaruh kompetensi manajer dan kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM berorientasi ekspor di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan model inovasi berbasis kompetensi manajer UKM berorientasi ekspor yang dapat diterapkan pada UKM. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 176 manajer UKM berorientasi ekspor di Indonesia yang meliputi provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. Pengolahan data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi manajer dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap tipe inovasi. Kapabilitas inovasi sebagai variabel mediasi berperan sebagai *Indirect Only Mediation* yang berarti kompetensi manajer tidak dapat mempengaruhi tipe inovasi tanpa peran kapabilitas inovasi. Penelitian ini terbatas pada UKM yang berada di 5 (lima) provinsi yaitu Bali, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DKI Jakarta yang tidak mencakup seluruh wilayah di Indonesia.

Kata Kunci: Kompetensi Manajer, kapabilitas Inovasi dan Tipe Inovasi,

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran Usaha Kecil dan Menengah . Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UMKM yang cukup besar terhadap PDB Nasional Indonesia. Pada tahun 2021 UKM memberikan kontribusi kepada penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku mencapai mencapai sekitar Rp4,08 triliun atau 24% dari total PDB nasional. Selain itu dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia juga menunjukkan peranannya yang besar, yaitu mampu menyerap tenaga kerja sekitar 9,9 juta tenaga kerja atau 7,72% dari total tenaga kerja di sektor usaha. Ditinjau dari jumlah unit usaha, UKM di Indonesia telah mencapai sekitar 911 ribu unit atau 1,34%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menjalankan usahanya dalam skala usaha kecil dan menengah. Namun, peranannya yang cukup besar dalam perekonomian domestik tidak diikuti dengan perannya di dalam pasar ekspor. Dominasi usaha besar dalam kegiatan ekspor terlihat pada tahun 2021 mencapai pangsa 83% atau senilai Rp 1.894 triliun, sedangkan peran usaha kecil dan menengah (UKM) hanya mencapai pangsa 15,25% atau senilai Rp 347 triliun.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UKM Indonesia menghadapi permasalahan yang membuat UKM sulit bersaing, terutama pada pasar ekspor. Permasalahan ini umumnya menyangkut kompetensi para pengelola usaha, kapabilitas dalam berinovasi dan kurangnya output inovasi yang dilakukan.

Elan Nurhadi Purwanto

Widyatmini (2013) telah mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi eksternal dan internal UKM berorientasi ekspor. Kajian dilakukan di lima provinsi, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terlihat bahwa UKM di lima provinsi tersebut memiliki kelemahan internal sebagai berikut, terutama lemahnya kemampuan inovasi. Penelitian yang dilakukan Revindo (2017) serta Hartono dan Kusumawardhani (2018) menunjukkan dalam penelitiannya terhadap UKM berorientasi ekspor. Revindo (2017) menemukan 10 hambatan ekspor, di antaranya adalah terbatasnya kapabilitas dari personil, kemudian juga adanya pengetahuan yang terbatas terutama dalam hal prosedur ekspor. Hartono dan Kusumawardhani (2018) dalam penelitiannya terhadap UKM berorientasi ekspor di Indonesia menemukan bahwa terdapat 11 hambatan bagi UKM berorientasi ekspor berupa hambatan tarif dan non tarif. Untuk hambatan non tarif yang signifikan adalah hambatan sumber daya manusia. Yuhua dan Bayhaqi (2013) yang berjudul SMEs' Participation in Global Production Chains menunjukkan permasalahan utama yang dihadapi UKM untuk dapat masuk ke dalam pasar internasional adalah kualitas sumber daya.

Paparan di atas menunjukkan bahwa UKM yang berorientasi ekspor khususnya perlu meningkatkan kompetensi dan kapabilitas inovasi. Beberapa penelitian model inovasi pada UKM yang dilakukan oleh Romijn dan Alabadejo (2002), Qiang dan Yong (2011), Najib dan Kiminami (2011), serta Dotun (2015) menyatakan bahwa model inovasi dipengaruhi oleh variabel kompetensi manajer,

Berdasarkan pemaparan di atas, ditemukan permasalahan pada UKM berorientasi ekspor pada kemampuan berinovasi salah satunya adalah kompetensi dari pelaku usahanya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi manajer terhadap kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kompetensi Manajer

Mahes Kuruba (2019) berdasarkan pendekatan competency based management memberikan definisi kompetensi sebagai kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan karakteristik pribadi. Organisasi mengharuskan karyawan mereka untuk memiliki kombinasi kompetensi yang optimal agar dapat berkontribusi pada tujuan bisnis mereka. Kompetensi ini dapat mencakup dan tergantung pada profil pekerjaan, kombinasi kompetensi teknis, dan perilaku. Mahes Kuruba (2019) menggolongkan kompetensi ke dalam dua jenis, yaitu kompetensi teknis dan kompetensi perilaku.

1. Kompetensi teknis, adalah kompetensi dasar yang diperlukan untuk suatu peran. Mereka diharuskan untuk melakukan pekerjaan dan memberikan produk dan/atau layanan dalam area khusus, atau area.
2. Kompetensi perilaku, merupakan kemampuan untuk berinteraksi dengan fungsi-fungsi lain dalam organisasi. Tingkat interaksi dapat bervariasi berdasarkan jenis, struktur, dan peran organisasi.

Menurut Tripathi dan Agrawal (2014), berdasarkan pendekatan competency based management mereka menggolongkan kompetensi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Kompetensi manajerial (soft competency), jenis kompetensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk mengelola pekerjaan dan mengembangkan interaksi dengan orang lain. Misalnya pemecahan masalah, komunikasi, kepemimpinan, dan lain-lain.
2. Kompetensi fungsional (hard competency), jenis kompetensi ini berkaitan dengan kapasitas fungsional pekerjaan, terutama berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan. Misalnya riset pasar dan analisis keuangan.

Marques dan Ferreira (2009) dalam penelitiannya menemukan pengaruh umur dan pengalaman manajer usaha sebagai variabel determinan terhadap perilaku inovasi perusahaan. Keterampilan manajemen yang baik sangat diperlukan untuk mengembangkan perusahaan dengan kemampuan inovasi menuju keberhasilan.

Kapabilitas Inovasi

Adler dan Shenhav (1990) mendefinisikan inovasi sebagai (1) kemampuan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar; (2) kemampuan menggunakan teknologi yang ada untuk mengembangkan produk; (3) kemampuan mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar; dan (4) kemampuan memperoleh teknologi baru untuk menciptakan peluang baru.

Menurut Albaladejo dan Romijn (2000) kemampuan inovasi UKM dipengaruhi oleh dua sumber internal dan eksternal. (1) Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi kemampuan inovasi UKM yaitu latar belakang pendidikan, keterampilan pemilik perusahaan, keterampilan yang dibawa oleh pemilik perusahaan, dan keterampilan karyawan perusahaan. b. Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi kemampuan inovasi UKM yang dapat bersumber dari interaksi dengan pemasok, pelanggan, lembaga publik, dan asosiasi industri yang memungkinkan perusahaan memperoleh bahan masukan untuk proses pembelajaran yang tidak tersedia di dalam perusahaan.

Rinawianti dan Rianto (2019) meneliti kapabilitas inovasi pada industri kaos kaki di jawa timur . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *manufacturing capability*, *organization capability*, *strategic planning capability* dan *R & D capability* merupakan dimensi dengan rata-rata tertinggi , sedangkan untuk tiga dimensi lainnya dengan nilai rata-rata di kategori sedang, meliputi *learning capability*, *marketing capability* dan *resource allocation capability*.

Tipe Inovasi

Joetidd dan Bessant (2013) menyatakan bahwa kinerja inovasi merupakan hasil dari rangkaian proses inovasi seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Kinerja inovasi ditandai dengan inovasi dalam proses produksi, produk dan sumber daya manusia. OECD membagi inovasi menjadi beberapa jenis yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran.

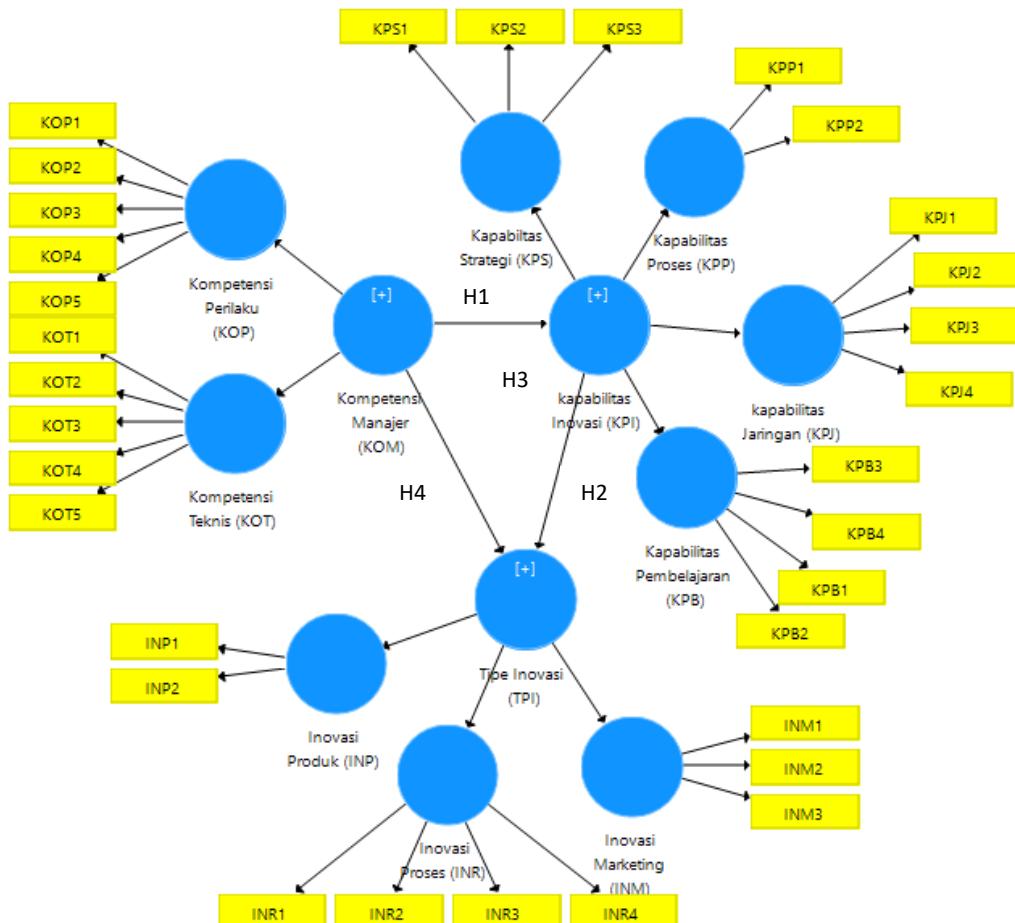
Prajogo dan Ahmed (2006) melakukan penelitian tentang hubungan antara stimulus inovasi dan kapabilitas inovasi dalam menentukan kinerja inovasi. Penelitian ini dilakukan pada 194 manajer perusahaan di Australia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya yaitu hubungan antara stimulus inovasi dengan kapabilitas inovasi dan antara kapabilitas inovasi dengan kinerja inovasi adalah signifikan dan kuat.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur di atas dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menguji hubungan antara kompetensi manajer melalui kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi,. Hipotesis penelitian ,yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1. Kompetensi Manajer berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi UKM.
- H2. Kapabilitas Inovasi berpengaruh signifikan terhadap tipe inovasi UKM.
- H3 Kompetensi Manajer berpengaruh signifikan melalui kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM
- H4 Kompetensi Manajer berpengaruh signifikan terhadap tipe inovasi.

Gambar 1 menggambarkan model Penelitian yang dibangun dalam penelitian ini. Kompetensi manajer terdiri dari dua dimensi yaitu kompetensi perilaku dengan 5 indikator dan kompetensi teknis dengan 5 indikator . Kapabilitas inovasi terdiri dari empat dimensi yaitu kapabilitas strategi dengan 3 indikator, kapabilitas proses dengan 2 inidkator, kapabilitas jaringan dengan 4 indikator dan kapabilitas pembelajaran dengan 4 indikator. Tipe inovasi terdiri dari tiga dimensi inovasi produk denagn 2 inidkator, inovasi proses dengan 4 indikator dan inovasi pemasaran dengan 3 indikator.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengurai dan mentransformasikan data ke dalam bentuk angka-angka persentase dan tabel-tabel yang dibutuhkan sehingga mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan. Sedangkan analisis verifikatif digunakan karena untuk menguji hipotesis dan mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik.

Pengambilan sampel dan data

Unit analisis dalam Penelitian ini adalah UKM berorientasi ekspor yang berlokasi di Bali, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. UKM yang dimaksud tidak dibedakan berdasarkan jenis atau sektor produksinya, karena peneliti berpandangan bahwa faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat berlaku secara umum pada semua UKM. Unit observasi penelitian adalah manajer UKM. Manajer yang dimaksud adalah top manager atau manajer puncak perusahaan. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian dihitung dari total populasi sebanyak 317 UKM. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh 176 sampel.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan indikator pembentuk konstruk laten dan reliabilitas komposit serta Cronbach alpha untuk blok indikator (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah melalui analisis faktor konfirmatori yaitu dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Model dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Penggunaan R-square (R^2) untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh tertentu. Nilai R-square (R^2) dengan skor 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Chin et al., 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Dalam mengevaluasi kecocokan model, beberapa indeks kecocokan digunakan. Goodness of fit atau indeks GoF dikembangkan oleh Tenenhouse et al. (2004) yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Selain itu, juga memberikan ukuran sederhana dari keseluruhan prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10, 0,25, dan 0,36 yang menunjukkan bahwa GoF kecil, GoF sedang, dan GoF besar (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai GoF dihitung dengan akar kuadrat dari rata-rata indeks komunalitas dan nilai rata-rata R-square (Tanenhouse et al., 2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Analisis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model Penelitian . Analisis jalur memungkinkan kita untuk menilai besarnya dan pentingnya hubungan kausal yang mendasari antara variabel penelitian kita (Asher, 1983). Untuk pengolahan data dengan pendekatan analisis jalur digunakan PLS-SEM dengan alat Smart PLS 3.

Definisi Operasional

Definisi operasional variable, dimensi dan indicator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah 1 dibawah ini.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definsi	Dimensi	Indikator
Kompetensi Manajer	Kemampuan yang dimiliki oleh manajer UKM berupa kemampuan perilaku (soft competency) dan kemampuan teknis (hard competency)	Kompetensi Perilaku	<ol style="list-style-type: none">1. Berkommunikasi secara efektif2. Menyelesaikan pekerjaannya3. Membuat keputusan4. Mengambil tanggung jawab5. Menyelesaikan masalah

		Kompetensi Teknis	<ol style="list-style-type: none">1. Kompetensi Strategi2. Kompetensi Marketing3. Kompetensi Proses Produksi4. Kompetensi Mengelola Produksi5. Kompetensi Mengelola risiko bisnis6. Kompetensi ekspor (Purwanto, et.al. 2021)
Kapabilitas Inovasi	Kemampuan dan keterampilan dalam menciptakan dan menerapkan ide/gagasan baru dan unik yang memberikan nilai (value) dan meningkatkan kinerja bisnis bagi UKM.	Kapabilitas Strategi	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki komitmen untuk mendukung inovasi perusahaan2. Memiliki ide inovasi agar perusahaan dapat bersaing3. Memiliki kemampuan yang baik dalam merumuskan strategi perusahaan
		Kapabilitas Proses	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki sistem atau metode pengembangan proses produksi yang efektif2. Seluruh bagian dalam perusahaan terlibat dalam pengembangan proses proses produksi
		Kapabilitas Jaringan	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki jaringan untuk menjual produk ekspor2. Mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan supplier3. Mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen

		Kapabilitas Belajar	<ul style="list-style-type: none">a. Mempunyai komitmen yang kuat untuk menyelenggarakan pelatihanb. Menyimpan apa yang telah dipelajari sehingga dapat digunakan oleh seluruh orang dalam perusahaanc. Memiliki kemampuan belajar dengan baik dari perusahaan lain atau institusi/lembagad. Memiliki program pelatihan karyawan yang terencana
Tipe Inovasi	Hasil dari rangkaian proses inovasi yang meliputi inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi marketing.	Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none">1. Melakukan pengembangan produk (seperti kualitas, fitur, bahan, atau layanan) agar produk lebih bersaing2. Membuat produk yang baru (misalnya kemasan, model, merek dan lain-lain)
		Inovasi Proses	<ul style="list-style-type: none">1. Membuat metode proses produksi baru2. Melakukan pengembangan proses produksi3. Menerapkan teknologi produksi baru4. Melakukan pengembangan teknologi produksi yang sudah ada

		Inovasi Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Memasuki pasar ekspor baru2. Mempereleh mitra dagang ekspor baru3. Melakukan pemasaran melalui e-commerce, internet, website, Instagram, Face book
--	--	-------------------	---

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Pengujian outer model dalam penelitian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Uji validitas konvergen merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang dapat dilihat dari standardized loading factor. Indikator ini menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individu dikatakan tinggi jika memiliki korelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang akan diukur. Sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Ghozali dan Latan (2015), nilai outer loading antara 0,5-0,6 dianggap cukup. Hasil uji validitas konvergen pada variabel indikator kompetensi manajer, kapabilitas inovasi dan tipe inovasi dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai loading factor indikator lebih dari 0,7 sehingga indikator variabel telah memenuhi validitas konvergen. Hasil uji validitas konvergen untuk indikator dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen

Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kompetensi Teknis (KOT)	KOP1	0.909	Valid
	KOP2	0.970	Valid
	KOP3	0.962	Valid
	KOP4	0.961	Valid
	KOP5	0.961	Valid
Kompetensi Teknis (KOT)	KOT1	0.949	Valid
	KOT2	0.958	Valid
	KOT3	0.960	Valid
	KOT4	0.932	Valid
	KOT5	0.941	Valid
Kapabilitas Proses (KPP)	KPP1	0.989	Valid
	KPP2	0.989	Valid
Kapabilitas Strategi (KPS)	KPS1	0.960	Valid
	KPS2	0.980	Valid

	KPS3	0.973	Valid
Kapabilitas Jaringan (KPJ)	KPJ1	0.970	Valid
	KPJ2	0.983	Valid
	KPJ3	0.979	Valid
	KPJ4	0.990	Valid
Kapabilitas Pembelajaran (KPB)	KPB1	0.969	Valid
	KPB2	0.987	Valid
	KPB3	0.973	Valid
	KPB4	0.959	Valid
Inovasi Produk (INP)	INP1	0.961	Valid
	INP2	0.954	Valid
Inovasi Proses (INR)	INR1	0.953	Valid
	INR2	0.986	Valid
	INR3	0.964	Valid
	INR4	0.971	Valid
Inovasi Marketing (INM)	INM1	0.941	Valid
	INM2	0.968	Valid
	INM3	0.963	Valid

Validitas diskriminan adalah model pengukuran yang dinilai berdasarkan pengukuran cross loading konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa korelasi konstruk tersebut lebih baik dari konstruk lainnya. Hasil uji perbandingan diskriminan dapat dilihat pada tabel 3. Dengan menggunakan nilai cross loading, maka faktor loading pada kolom masing-masing variabel (dicetak tebal) merupakan nilai tertinggi dengan nilai cross loading variabel lainnya. Sehingga indikator dari masing-masing variabel kompetensi manajer, kapabilitas inovasi dan tipe inovasi memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 3
Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Kompetensi Manajer (KOM)	Tipe Inovasi (TPI)	kapabilitas Inovasi (KPI)
INM1	0.164	0.909	0.213
INM1	0.164	0.909	0.213
INM2	0.150	0.960	0.274
INM2	0.150	0.960	0.274
INM3	0.157	0.960	0.264
INM3	0.157	0.960	0.264
INP1	0.203	0.956	0.307
INP1	0.203	0.956	0.307
INP2	0.191	0.887	0.265
INP2	0.191	0.887	0.265
INR1	0.152	0.930	0.256
INR1	0.152	0.930	0.256

Elan Nurhadi Purwanto

INR2	0.182	0.984	0.274
INR2	0.182	0.984	0.274
INR3	0.178	0.954	0.246
INR3	0.178	0.954	0.246
INR4	0.152	0.968	0.254
INR4	0.152	0.968	0.254
KOP1	0.890	0.175	0.614
KOP1	0.890	0.175	0.614
KOP2	0.939	0.177	0.683
KOP2	0.939	0.177	0.683
KOP3	0.930	0.215	0.706
KOP3	0.930	0.215	0.706
KOP4	0.947	0.200	0.726
KOP4	0.947	0.200	0.726
KOP5	0.954	0.174	0.743
KOP5	0.954	0.174	0.743
KOT1	0.950	0.169	0.721
KOT1	0.950	0.169	0.721
KOT2	0.947	0.127	0.720
KOT2	0.947	0.127	0.720
KOT3	0.949	0.171	0.714
KOT3	0.949	0.171	0.714
KOT4	0.890	0.109	0.591
KOT4	0.890	0.109	0.591
KOT5	0.895	0.150	0.600
KOT5	0.895	0.150	0.600
KPB1	0.692	0.294	0.941
KPB1	0.692	0.294	0.941
KPB2	0.698	0.285	0.965
KPB2	0.698	0.285	0.965
KPB3	0.664	0.294	0.941
KPB3	0.664	0.294	0.941
KPB4	0.678	0.277	0.922
KPB4	0.678	0.277	0.922
KPJ1	0.691	0.262	0.958
KPJ1	0.691	0.262	0.958
KPJ2	0.707	0.251	0.966
KPJ2	0.707	0.251	0.966
KPJ3	0.700	0.282	0.953
KPJ3	0.700	0.282	0.953
KPJ4	0.702	0.245	0.969
KPJ4	0.702	0.245	0.969
KPP1	0.703	0.274	0.954
KPP1	0.703	0.274	0.954
KPP2	0.703	0.275	0.956

Elan Nurhadi Purwanto

KPP2	0.703	0.275	0.956
KPS1	0.723	0.218	0.943
KPS1	0.723	0.218	0.943
KPS2	0.717	0.223	0.961
KPS2	0.717	0.223	0.961
KPS3	0.734	0.251	0.963
KPS3	0.734	0.251	0.963

Uji reliabilitas dilakukan terhadap indikator yang akan digunakan untuk masing-masing variabel. Nilai koefisien uji reliabilitas diperoleh dengan menggunakan instrumen Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit untuk item pernyataan yang terdapat pada semua variabel. Semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilainya di atas 0,7. Oleh karena itu semua item pernyataan untuk semua variabel dapat dijadikan sebagai indikator untuk menilai semua variabel dalam penelitian. Dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini .

Tabel 4
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Inovasi Marketing (INM)_{}	0.955
Inovasi Produk (INP)	0.910
Inovasi Proses (INR)	0.978
Kapabilitas Pembelajaran (KPB)	0.981
Kapabilitas Proses (KPP)	0.977
Kapabilitas Strategi (KPS)	0.970
Kompetensi Manajer (KOM)	0.982
Kompetensi Perilaku (KOP)	0.975
Kompetensi Teknis (KOT)	0.972
Tipe Inovasi (TPI)	0.985
kapabilitas Inovasi (KPI)_{}	0.992
kapabilitas Jaringan (KPJ)	0.987

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dihasilkan dalam Penelitian dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa koefisien detrimenasi (r square) berada pada kualifikasi kuat, untuk sedang untuk variable kapabilitas inovasi , lemah untuk tipe inovasi dan kuat untuk variable lainnya dengan skor 0,67, 0,33, dan 0,19 (Chin et al., 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Tipe inovasi menunjukan hasil yang kecil karena di dalam model penelitian ini hanya terdapat satu variabel eksogen yang mempengaruhi tipe inovasi yaitu kapabilita inovasi, sehingga diindikasi masih banyak variable lainnya yang dapat mempengaruhi tipe inovasi.

Elan Nurhadi Purwanto

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R square)

Variabel	R Square
Inovasi Marketing (INM)_	0.971
Inovasi Produk (INP)	0.928
Inovasi Proses (INR)	0.981
Kapabilitas Pembelajaran (KPB)	0.940
Kapabilitas Proses (KPP)	0.933
Kapabilitas Strategi (KPS)	0.969
Kompetensi Perilaku (KOP)	0.957
Kompetensi Teknis (KOT)	0.955
Tipe Inovasi (TPI)	0.078
kapabilitas Inovasi (KPI)_	0.541
kapabilitas Jaringan (KPJ)	0.962

Nilai Goodness of Fit (GoF) model dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini . Artinya kecocokan model besar karena nilainya di atas 0,36. Ini dihitung dengan akar kuadrat dari indeks komunalitas rata-rata dikalikan dengan nilai rata-rata R-square.

Tabel 6
Uji GoF

Variabel	GoF
Tipe Inovasi (TPI)	0.525935
kapabilitas Inovasi (KPI)	0.530182

Karakteristik Sampel

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, kriteria usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut,

1. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki aset lebih dari Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar dan omzet di atas Rp2,5 miliar sampai dengan Rp5 miliar.
2. Usaha Kecil, adalah usaha yang memiliki aset lebih besar dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta dan omzet di atas Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar.

Berdasarkan hasil survey profil responden tergambar pada tabel 7. Sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 123 responden atau 70%, sedangkan perempuan sebanyak 53 responden atau 30%. Usia responden antara 41 -50 tahun yaitu sebanyak 96 responden atau 54,4%. Sebagian besar dari mereka telah mencapai sarjana dalam hal kualifikasi akademik, yaitu 106 responden atau 60%.

Usaha kecil dan menengah yang melakukan ekspor sebanyak 60%. yang terdiri dari 105 responden termasuk kriteria usaha menengah dan sisanya 40% atau 71 responden termasuk kriteria usaha kecil. Berdasarkan kategori jenis barang yang diproduksi menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLBI) tahun 2009 yang sesuai dengan International Standard Industrial Classification of

Elan Nurhadi Purwanto

All Economic Activities (KBLI) Rev 4, Sebagian besar responden berada di bidang pembuatan furnitur sektor sebanyak 89 responden atau 51%. Dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 7
Profil Responden

Profiles	Frequency	%
Gender		
Laki-laki	123	70%
Perempuan	53	30%
Umur		
< 30 tahun	8	4,55%
31 – 40 tahun	39	22,16%
41 – 50 tahun	96	54,55%
< 50 tahun	33	18,75%
Pendidikan		
Pascasarjana	9	6%
Sarjana	106	60%
Diploma	48	27%
SMA	13	7%
Dibawah SMA	0	0%

Tabel 8
Profil UKM Berorientasi Ekspor berdasarkan ISIC

Profil Usaha	Frekuensi	%
Skala Binsis		
Kecil	70	40%
Menengah	106	60%
Indonesia Standard Industrial Classification		
Code 31 : Maufacture of furniture	89	51%
Code 32 : Other Manufacturing	59	34%
Code 10 : Manufacture of food products	13	7%
Kode 14 : Manufacture of wearing apparel	6	3%
Kode 17 : Manufacture of paper and paper products	5	3%
Lain-lain	4	2%

Pengaruh Kompetensi Manajer terhadap kapabilitas Inovasi UKM

Untuk menguji pengaruh antara kompetensi manajer terhadap kapabilitas inovasi UKM dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan kompetensi manajer terhadap kapabilitas inovasi UKM

Ha : Terdapat pengaruh signifikan kompetensi manajer terhadap kapabilitas inovasi

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 diperoleh hasil nilai probabilitas p-value $0.000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi manajer berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis 1.

Tabel 9
Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Hubungan	Path Coeffisien	Std. Dev	t-statistics	p-values	Hasil
1	Kompetensi Manajer (KOM) → Kapabilitas Inovasi (KPI)	0.735	0.044	16.537	0.000*)	Signifikan

*level of confidence 5%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang telah berhasil melakukan ekspor didukung oleh para manajer yang handal yang memiliki kompetensi teknis dan perilaku. Mereka memahami kemampuan teknis seperti membuat produk dengan baik sehingga mampu membuat produk yang berkualitas sehingga memiliki daya saing pada pasar ekspor. Mereka juga memahami dengan baik teknis melaksanakan tata cara dan prosedur ekspor.

Selain memiliki kompetensi teknis, mereka juga memiliki kompetensi perilaku yang mendukung dalam mengembangkan usaha. Perilaku manajer ini mempunyai peran yang penting karena kesuksesan UKM sangat tergantung dari sikap dan keputusan para pemiliknya yang umumnya bertindak sebagai manajer usaha. Hal ini dikarenakan pada umumnya UKM memiliki organisasi kecil dan sederhana sehingga seringkali peran manajer dilaksanakan oleh para pemimpinnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kompetensi perilaku lebih dominan dibandingkan dengan kompetensi teknis,. Selain itu kapabilitas inovasi yang dominan adalah kapabilitas jaringan dan strategi .

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Caloghirou *et al.* (2004) melakukan penelitian pada SMEs di tujuh negara di Eropa yaitu Yunani, Italia, Denmark, Inggris, Perancis, Jerman, dan Belanda. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang kuat antara tingkat inovasi perusahaan dan intensitas R&D dan kualifikasi personilnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi memiliki peranan yang penting bagi UKM untuk dapat meningkatkan kapabilitas inovasi agar mereka dapat melakukan ekspor. Romijn dan Albaladejo (2002) yang meneliti determinan kapabilitas inovasi terhadap SMEs elektronik dan software di Inggris bagian Tenggara. Penelitian ini menggunakan variabel determinan *internal sources* yang terdiri dari dimensi *professional background*, *skill of workforce*, dan *internal effort to improve technology*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor internal dan eksternal ditemukan secara statistik signifikan terkait dengan kinerja inovatif perusahaan.

Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap tipe inovasi UKM

Untuk menguji pengaruh antara kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UJM

Elan Nurhadi Purwanto

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 10 diperoleh hasil nilai probabilitas p-value $0.020 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap tipe inovasi. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis kedua

Tabel 10
Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Relationship	Path Coeffisien	Std. Dev	t-statistics	p-values	Hasil
2	Kapabilitas Inovasi (KPI) → Tipe Inovasi (TPI)	0.315	0.135	2.326	0.020*	Significant

*level of confidence 5%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang telah berhasil melakukan inovasi memiliki kapabilitas berinovasi yang baik, tanpa memiliki kapabilitas inovasi mereka tidak dapat menghasilkan inovasi di dalam mengembangkan usaha mereka. Berdasarkan survey di lapangan dapat diketahui bahwa inovasi yang mereka lakukan dapat berupa inovasi produk seperti membuat atau mengembangkan model dari produk yang sudah ada atau merancang model dan desain baru yang sebelumnya belum pernah diproduksi. Selain produk mereka juga berupaya melakukan inovasi pada proses produksi dengan cara membuat produk dengan menggunakan bahan baku atau material yang sebelumnya belum pernah digunakan atau mengembangkan cara produksi yang baru. Para manajer UKM juga berupaya untuk berinovasi dalam kegiatan pemasaran mereka dengan cara mencari pasar ekspor baru yang belum pernah dimasuki sebelumnya atau mencoba cara baru dalam memasarkan produk mereka ke pasar internasional. Semua inovasi tersebut dapat mereka lakukan karena para manajer UKM tersebut memiliki kapabilitas yang baik dalam menentukan strategi, memahami dan menguasai proses produksi, memiliki jaringan kerja yang luas serta mempunyai kemampuan untuk mempelajari hal-hal yang baru.

Pengaruh Kompetensi Manajer melalui Kapabilitas Inovasi terhadap Tipe Inovasi UKM

Untuk menguji pengaruh antara kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kompetensi manajer melalui kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kompetensi manajer melalui kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UJM

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 11 diperoleh hasil nilai probabilitas p-value $0.022 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi manajer berpengaruh signifikan melalui kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis ketiga .

Elan Nurhadi Purwanto

Tabel 11
Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Relationship	Path Coeffisien	Std. Dev	t-statistics	p-values	Hasil
3	Kompetensi Manajer → Kapabilitas Inovasi → Tipe Inovasi	0.231	0.101	2.301	0.022*	Signifikan

*level of confidence 5%

Hasil Penelitian menunjukan bahwa kompetensi manajer dapat berpengaruh terhadap tipe inovasi melalui kapabilitas inovasi. Hal ini menunjukan bahwa UKM berorientasi ekspor dapat nehasilkan inovasi karena para manajer UKM tersebut memiliki kapabilitas inovasi yang baik. Kapabilitas ini dipengaruhi oleh kompetensi para manajernya yang terdiri dari kompetensi perilaku dan teknis. Artinya kapabilitas inovasi dapat dibentuk bila para manajer UKM mempunyai perilaku yang mendukung untuk berinovasi seperti kepemimpinan, penyelesaian masalah dan kerjasama . memiliki keahlian teknis usaha yang memadai. Mereka juga tidak mungkin dapat menghasilkan suatu inovasi apabila mereka tidak terlebih dahulu menguasai kompetensi teknis seperti teknis produksi, marketing maupun dalam menetapkan strategi perusahaan.

Berdasarkan hasil survey dilapangan diperoleh hasil bahwa inovasi yang dominan dilaksanakan oleh UKM berorientasi ekspor adalah inovasi pemasaran dan proses

Pengaruh Kompetensi Manajer terhadap Tipe Inovasi UKM

Untuk menguji pengaruh antara kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi UKM dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan kompetensi manajer terhadap tipe inovasi UKM

Ha : Terdapat pengaruh signifikan kompetensi manajer terhadap tipe inovasi UJM

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 12 diperoleh hasil nilai probabilitas p-value $0.703 > 0.05$, dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak . Hal ini menunjukan bahwa kompetensi manajer tidak berpengaruh signifikan terhadap tipe inovasi, Oleh karena itu, temuan ini tidak mendukung hipotesis ke 4.

Tabel 12
Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Relationship	Path Coeffisien	Std. Dev	t-statistics	p-values	Hasil
3	Kompetensi Manajer → Tipe Inovasi	-0.052	0.135	0.382	0.703*	Signifikan

*level of confidence 5%

Hasil Penelitian ini mennunjukan bahwa kompetensi tidak dapat secara langsung mempengaruhi tipe inovasi . Hal ini berati memperkuat hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa kompetensi manajer dapat mempengaruhi tipe inovasi melalui mediasi kapabilitas inovasi. Para manajer UKM mampu menghasilkan suatu ouput tipe inovasi bila mereka memiliki kapabilitas inovasi dan kapabilitas inovasi ini dapat dikembangkan oleh para manajer UKM bila mereka mempunyai kompetensi yang memadai.

Analisis Mediasi

Pengaruh mediasi kapabilitas inovasi (KPI) terhadap hubungan antara Kompetensi Manajer (KPM) dan Tipe Inovasi (TPI) diuji berdasarkan prosedur analisis mediasi yang ditentukan oleh Lynch dan Chen (2010). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berperan sebagai satu-satunya mediasi tidak langsung. Hal ini didasarkan pada asumsi jika hubungan tidak langsung tidak signifikan sedangkan hubungan langsung signifikan. Hasil analisis mediasi dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Analisis Mediasi

Hubungan	Sifat Hubungan	Uji Hipotesis	Peeran Mediasi
Kompetensi Manajer → Kapabilitas Inovasi → Tipe Inovasi	<i>Indirect</i>	Signifikan	<i>Indirect Only Mediation</i>
Kompetensi Manajer → Tipe Inovasi	<i>Direct</i>	Tidak Signifikan	

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kompetensi manajer melalui kapabilitas inovasi terhadap tipe inovasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa model inovasi UKM berorientasi ekspor di Indonesia dipengaruhi oleh Kompetensi para manajernya, dimana kapabilitas inovasi berperan sebagai *indirect only mediation*. Kompetensi Manajer UKM berorientasi ekspor meliputi kompetensi perilaku dan kompetensi teknis. Peran yang lebih besar adalah kompetensi perilaku, Namun demikian perbedaan dominasi peran ini tidak telalu besar. Kapabilitas inovasi pada UKM berorientasi ekspor meliputi dimensi kapabilitas strategis, kapabilitas jaringan, kapabilitas proses, dan kapabilitas pembelajaran. Keempat dimensi kapabilitas ini memiliki peran penting bagi UKM agar UKM memiliki kapabilitas untuk dapat menghasilkan tipe inovasi dalam perusahaannya. Peran dominan adalah kapabilitas jaringan dan strategi. Tipe inovasi yang dihasilkan UKM berorientasi ekspor meliputi inovasi produk, inovasi pemasaran, dan inovasi proses. Tipe inovasi yang dominan adalah inovasi pemasaran dan inovasi proses.

Temuan ini dapat menjadi acuan bagi para akademisi untuk melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut pada topik kompetensi manajer, kapabilitas inovasi dan tipe inovasi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali faktor-faktor dominan yang dihasilkan dalam penelitian ini, seperti kompetensi perilaku, sehingga diperoleh perkembangan dimensi dan indikator dari faktor-faktor dominan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada dunia usaha dengan memberikan model inovasi berbasis kompetensi. , Agar UKM dapat memasuki pasar ekspor, maka kompetensi manajer dan kapabilitas inovasi menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan.

Penelitian ini terbatas pada UKM di wilayah 5 provinsi yaitu Bali, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan DKI Jakarta yang tidak mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel di seluruh wilayah Indonesia.

Daftar Pustaka

- Cravens et.al. (1993). *Analysis of co-operative interorganizational relationships, strategic alliance formation, and strategic alliance effectiveness*. Journal of Strategic Marketing, 1(1), 55-70
- Dotun & Ajasin (2015) The Key Determinant of Innovation in Small and Medium Sclae Enterprise in Southwestern Nigeria, European Scientific Journal May 2015 edition vol.11, No.13
- Ghozali & Latan (2012), *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPls 3.0, untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hartono & Ksumawardhani (2018), Innovation Barriers and Their Impact on Innovation: Evidence from Indonesian Manufacturing Firms, Global Business Review 1-18
- Lefebvre VM, et al.(2014), *External sources for innovation in food SMEs*, British Food JournalVol. 117 No. 1, 2015 pp. 412-430©Emerald Group Publishing Limited0007-070X
- Najib M & Kiminami A (2011), *Innovation, cooperation and businesss performance Some evidence from Indonesian small food processing cluster*Journal of Agribusinesss inDeveloping and Emerging EconomiesVol. 1 No. 1, 2011pp. 75-96, Emerald Group Publishing Limited2044-0839
- Qiang dan Yong (2011), *An Investigation of Innovation Capability in Small and Medium-sized Enterprises of China* , Applied Mechanics and Materials Vols. 58-60 (2011)
- Revindo (2017), Types and Severities of Export Barriers: Evidence from Indonesian SMEs, Economics and Finance in Indonesia, Vol 63 No2 Desember 2017, page 150-175
- Rinawianti & Rianto (2019), Investigasi Kapabilitas Inovasi Teknologi pada Industri Alas Kaki di Jawa Timur, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 02, Nomor 04, September 2019, (597-613)
- Romijn & Albaadejo (2001), *Determinant of innovation capability in small electronics and software firms in southeast england*, Elsevier Science, Department of Technology and Policy, Faculty of Technology Management, Eindhoven University of Technology,P.O. Box 513, 5600 MB Eindhoven, The Netherlands
- Trisakti University's Center for Industry, SME, and Business Competition, 2012 , Trisaksi Universitay
- Wheelen. et al. (2015) Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability, Pearson
- Widyatmini (2013) *Grand Strategi Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor , Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* Vol. 5 Oktober 2013 Bandung, 8-9 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559

Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah

Mengukur Pengenalan Peluang Berwirausaha Sebagai Dampak Pendidikan Kewirausahaan

Jurry Hatammimi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Bandung

Firdania Zahra Nurafifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Bandung

*[*jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id](mailto:jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id)*

Abstrak

Berwirausaha adalah salah satu aktivitas ekonomi yang banyak digeluti oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia dengan berbagai skala. Hal ini menyebabkan pendidikan kewirausahaan sudah cukup banyak diajarkan secara menyeluruh di tingkat perguruan tinggi. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan peluang berwirausaha terutama bagi kalangan mahasiswa. Namun diketahui pula, masih banyak mahasiswa yang kemudian tidak menjadi wirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha di kalangan mahasiswa. Penelitian deskriptif ini dianalisis berdasarkan data kuantitatif yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online dengan populasi mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Kota Bandung. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan total responden sebanyak 400 orang mahasiswa di Kota Bandung. Dengan menggunakan analisis linear berganda dalam mengolah data, penelitian ini menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan yang terdiri atas tiga komponen, yaitu pengetahuan kewirausahaan, keterampilan kewirausahaan, dan sikap kewirausahaan, ternyata memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebesar 65,6 persen. Secara parsial, sikap kewirausahaan memiliki pengaruh terbesar terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebesar 49,6 persen. Selanjutnya, agar lebih meningkatkan pengenalan peluang berwirausaha kepada para mahasiswa, maka sebaiknya perbaikan pendidikan kewirausahaan lebih diprioritaskan kepada komponen keterampilan kewirausahaan. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan mengukur faktor di luar pendidikan kewirausahaan untuk mengetahui semua faktor yang mempengaruhi pengenalan peluang berwirausaha secara komprehensif.

Kata Kunci: pendidikan kewirausahaan, pengenalan peluang berwirausaha, pengetahuan kewirausahaan, keterampilan kewirausahaan, sikap kewirausahaan

Pendahuluan

Tingkat pengangguran di Indonesia terus bertambah seiring berjalananya waktu, salah satu penyebabnya dikarenakan oleh minimnya lapangan pekerjaan. Salah satu faktor yang menyebabkan terus bertambahnya jumlah pengangguran yaitu dikarenakan tidak sebandingnya jumlah lapangan pekerjaan (*job creator*) dengan jumlah pencari kerja (*job seeker*) termasuk pencari kerja dari lulusan perguruan tinggi (Hidayat & Alhifni, 2017:404).

Direktorat Kelembagaan Dirjen Dikti menyatakan bahwa lulusan perguruan tinggi lebih sebagai pencari kerja (*job seeker*) bukan sebagai pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*) disebabkan oleh sistem pembelajaran di perguruan tinggi yang berfokus pada bagaimana mempersiapkan mahasiswa untuk cepat lulus dan menjadi pencari kerja (*job seeker*), bukan untuk menjadi pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*) (Poerwanto & Yuniarto, 2013). Pemikiran mahasiswa yang hanya berfokus untuk berperan sebagai pencari kerja dan hanya akan menjadi karyawan atau pegawai di sebuah perusahaan mengakibatkan menurunnya kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh mahasiswa itu sendiri. Hal ini bila dibiarkan terus menerus akan membuat angka pengangguran semakin tinggi, akibat tidak seimbangnya jumlah pencari kerja dengan lapangan pekerjaan yang tersedia (Hidayat & Alhifni, 2017:404). Oleh karena itu, solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menerapkan jiwa kewirausahaan pada generasi muda, khususnya mahasiswa, sejak awal. Kewirausahaan sendiri dapat didefinisikan sebagai seni untuk mengidentifikasi peluang serta mengimplementasikan ide-ide tersebut kedalam praktek, dan hal ini membutuhkan kreativitas dan keberanian untuk mengambil resiko (Ireland & Webb, 2007).

Rasio kewirausahaan di Indonesia dinilai masih sangat kecil jika dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia. Meskipun jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia saat ini tercatat sebanyak 64,2 juta unit, dan kontribusinya cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, banyaknya jumlah UMKM tersebut tidak sejalan dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang relatif masih rendah (Ismoyo, 2021). Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim menyebutkan bahwa rasio kewirausahaan di Indonesia saat ini berkisar 3,47 persen (Safitri, 2021).

Secara spesifik di wilayah Kota Bandung, fenomena peningkatan jumlah penduduk menjadi sebuah permasalahan baru mengingat angka penduduk semakin meningkat dan membuat jumlah tenaga kerja semakin banyak. Hal ini menjadi masalah akibat jumlah lowongan pekerjaan yang ada ternyata tidak dapat mengimbangi jumlah tenaga kerja yang tersedia. Oleh karena itu, angka pengangguran di Kota Bandung pun meningkat akibat bertambahnya jumlah penduduk usia kerja. Selain itu, di saat kesanggupan pemerintah masih terbatas dalam menyediakan lapangan kerja yang baru sebagai dampak bertambahnya jumlah penduduk, urbanisasi dan migrasi penduduk ke kota besar pun semakin meningkat. Hal ini tentunya memicu peningkatan pengangguran yang cukup serius serta kemiskinan di kota-kota besar, seperti Kota Bandung (Sukirno, 2006:31). Dinas Tenaga Kerja Kota Bandung mengungkapkan bahwa persaingan dalam mencari pekerjaan di kota besar sudah semakin sengit, belum lagi ditambah dengan masuknya orang-orang dari luar kota. Selain itu, tercatat masih banyak lulusan perguruan tinggi yang menganggur pada usia produktif (20-25 Tahun) karena tidak memiliki keterampilan, tidak kompeten, dan kurangnya motivasi. Dari data yang telah ditunjukkan disadari betapa pentingnya kewirausahaan dan usaha-usaha untuk menanamkannya kepada generasi muda, khususnya mahasiswa dalam bentuk pendidikan kewirausahaan. Dengan memiliki kompetensi kewirausahaan, jika mahasiswa menjadi wirausaha mereka diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan non keuangan di usahanya (Games & Desriyanti, 2022). Diketahui bahwa lingkungan keluarga dan sikap kemandirian mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri mereka dalam berwirausaha (Hadiyati & Fatkhurahman, 2021), namun tentu hal ini harus ditunjang dengan pendidikan kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini

bermaksud untuk mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebagai pintu masuk seseorang menjadi wirausaha.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pendidikan kewirausahaan merupakan faktor penting dalam pengenalan peluang berwirausaha (*entrepreneurial opportunity recognition*). Pendidikan kewirausahaan berpengaruh dalam menentukan cara memulai sebuah bisnis, mengembangkan kemampuan dan kompetensi bisnis, serta menganalisis dan meningkatkan peluang bisnis di pasar. Seorang wirausahawan perlu membaca dan mengenali peluang bisnis yang bersifat dinamis dan mengadaptasinya menjadi sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan yang mumpuni mampu melahirkan seorang wirausahawan yang peka akan kondisi pasar dan peluang bisnis yang terus berubah (Santoso, 2020). Berikut penjelasan terkait komponen yang termasuk ke dalam pendidikan kewirausahaan.

1. Pengetahuan kewirausahaan

Pengetahuan (*knowledge*) sering dianggap sebagai faktor utama dalam mengembangkan suatu bisnis. Pengetahuan juga diyakini berperan dalam menentukan efektivitas dalam bisnis. Secara sederhana, kemampuan seorang wirausaha untuk mengelola pengetahuan yang dimilikinya dapat menentukan keberhasilan usaha yang dikelola olehnya. Berdasarkan penelitian terkait pengaruh pengetahuan terhadap keberhasilan suatu usaha, diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kompetensi kewirausahaan. Hal ini berarti seorang wirausaha yang memiliki dasar pengetahuan terkait wirausaha dan bidang bisnis yang dilakukan, akan mampu memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk mengembangkan bisnisnya (Fahmi, Hadiyati, & Ahmad, 2020). Dalam hal ini dapat berupa mengembangkan ide dan memanfaatkan peluang. Pengetahuan juga sangat efektif untuk digunakan sebagai bekal dalam mengenali peluang bisnis.

2. Keterampilan kewirausahaan

Peluang keberhasilan usaha sangat bergantung kepada keterampilan pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk dituangkan dalam inovasi barang maupun jasa yang ditawarkan. Keterampilan kewirausahaan (*entrepreneurship skill*) berperan penting dalam membantu wirausaha untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Keterampilan yang dimaksud merupakan sebuah pengetahuan yang ditunjukkan melalui tindakan atau kinerja. Keterampilan yang dibutuhkan oleh setiap wirausaha berbeda-beda sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Keterampilan tersebut bermanfaat dalam pengenalan peluang usaha. Diketahui bahwa semakin seseorang menguasai bidang usahanya, maka semakin besar kemampuannya untuk mengenali dan menganalisis peluang usaha yang ada (Fahmi, Hadiyati, & Ahmad, 2020).

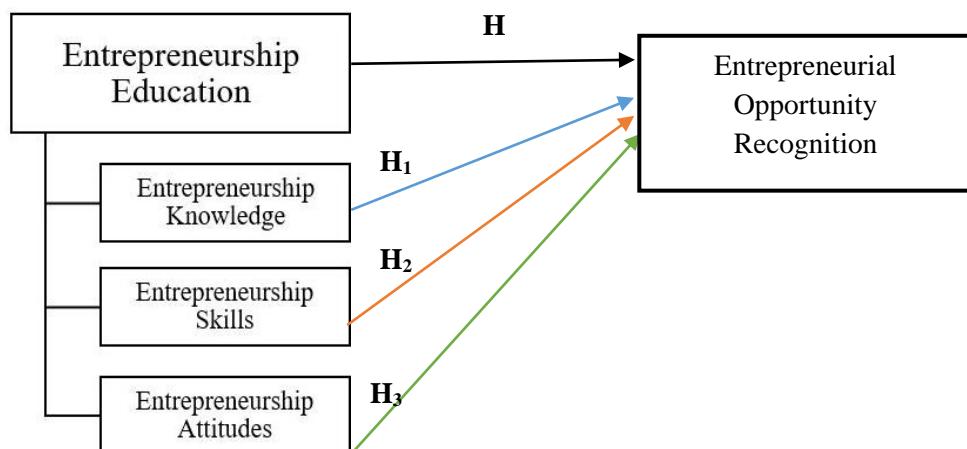
3. Sikap kewirausahaan

Sikap kewirausahaan (*entrepreneurship attitude*) didefinisikan sebagai kesiapan mental seseorang dalam menghadapi berbagai perlakuan atau kejadian yang berbeda dalam berwirausaha. Sikap kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai sikap seseorang untuk merespon suatu kejadian serta sikap seseorang dalam menentukan tujuan dalam berwirausaha. Sikap kewirausahaan ini bermanfaat sebagai bekal seseorang dalam menjalankan sebuah usaha yang mana diketahui bahwa dalam berwirausaha tidak ada kemungkinan yang tidak mungkin terjadi dan terdapat banyak variabel yang mungkin

berpengaruh terhadap bisnis seseorang. Seorang wirausahawan wajib memiliki kesiapan mental untuk menghadapi resiko, berani maju, serta berani untuk mengambil keputusan berkaitan dengan bisnis yang dijalankannya.

Selanjutnya, dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha diperlukan proses pengenalan peluang yang dikenal sebagai *entrepreneurial opportunity recognition*. Proses tersebut dimulai dengan pembentukan ide usaha. Langkah berikutnya kemudian dilanjutkan dengan berbagai proses evaluasi kelayakan ide untuk diadaptasi ke dalam suatu usaha. Pengenalan peluang berwirausaha merupakan sebuah konstruksi multidimensi yang melibatkan keinginan, kelayakan, dan kesesuaian dengan kondisi pasar. Pengenalan peluang berwirausaha bermanfaat bagi seorang wirausaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang tertuang dalam bentuk permintaan barang/jasa yang nantinya akan ditawarkan olehnya (Khalid & Sekiguchi, 2018). Lebih lanjut, Hendro (2011) berpendapat bahwa peluang bisnis berasal dari sebuah inspirasi, ide, atau kesempatan yang muncul untuk dimanfaatkan bagi kepentingan seseorang baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam dunia bisnis.

Ardichivili & Cardozo (2000) mendefinisikan *entrepreneurial opportunity recognition* sebagai sebuah keputusan untuk mendorong ataupun menolak pengembangan lebih lanjut dari sebuah peluang tertentu dan pada saat tertentu. Hal ini merupakan sebuah proses yang berlangsung selama beberapa waktu, bukan sekedar momen sesaat seperti ketika mendapatkan ide atau inspirasi. *Entrepreneurial opportunity recognition* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan bisnis yang mana seorang wirausaha mampu menganalisis informasi dan mengeksplorasi peluang wirausaha yang potensial untuk dikembangkan dalam bisnisnya. Peluang yang berhasil dikenal dan dianalisis oleh wirausaha dapat memudahkannya untuk menyusun rencana bisnis dan memperoleh investasi dari pihak external (Khalid & Sekiguchi, 2018). Dalam mengenali peluang bisnis yang ada, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kemampuan wirausaha untuk melakukan pengenalan peluang. Salah satu diantaranya yaitu pendidikan kewirausahaan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan (Barucic & Umihanic, 2016). Secara visual, kerangka pemikiran riset ini terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1.
Kerangka pemikiran
Sumber: Barucic & Umihanic (2016).

Selanjutnya, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H : Pendidikan kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y).

H₀₁: Pengetahuan kewirausahaan (x1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa di Kota Bandung.

H₁₁: Pengetahuan kewirausahaan (x1), berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa di Kota Bandung.

H₀₂: Keterampilan kewirausahaan (x2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa di Kota Bandung.

H₁₂: Keterampilan kewirausahaan (x2) berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa di Kota Bandung.

H₀₃: Sikap kewirausahaan (x3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa di Kota Bandung.

H₁₃: Sikap kewirausahaan (x3) berpengaruh signifikan terhadap Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y) pada Mahasiswa di Kota Bandung.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme. Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pendidikan Kewirausahaan, sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pengenalan Peluang Berwirausaha. Berikut ini tabel 1 yang menunjukkan operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel, sub variabel (dimensi), definisi variabel/sub variabel, indikator, item, dan skala pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Pendidikan Kewirausahaan (X)	Pengetahuan kewirausahaan (x1)	Hasil dari pendidikan kewirausahaan yang meliputi wawasan tentang dunia kerja, literasi ekonomi, lingkup bisnis, serta pengetahuan dalam mengelola dan menjalankan sebuah bisnis.	Memiliki pengetahuan mengenai karir dalam dunia kerja.	1	Likert
			Memiliki pengetahuan dalam mengelola bisnis dan keuangan	2, 3	
			Memiliki pengetahuan mengenai struktur organisasi bisnis	4	

	Keterampilan kewirausahaan (x2)	Hal yang terkait dengan kemampuan dalam perencanaan, pengelolaan dan pengorganisasian suatu bisnis.	Keterampilan dalam merencanakan, mengelola, serta mengorganisasi	5, 6, 7	Likert
			Keterampilan dalam menilai risiko serta mengambil keputusan	8, 9	
			Keterampilan dalam mengelola pemasaran produk dan layanan	10	
Pengenalan Peluang Berwirausaha (Y)	Sikap kewirausahaan (x3)	Kesiapan seseorang dalam merespon gambaran kepribadian ciri-ciri seorang wirausaha.	Memiliki sikap proaktif	11, 12, 13	Likert
			Dapat berfikir secara kritis	14, 15	
			Memiliki tingkat Kreatifitas yang tinggi	16, 17	
		Serangkaian kondisi yang menciptakan suatu kebutuhan untuk produk, layanan, atau bisnis yang baru.	Evaluasi daya tarik ide	18, 19, 20	Likert
			Evaluasi ketahanan ide	21, 22	
			Evaluasi ketepatan waktu ide	23	
			Evaluasi nilai tambah bagi pembeli	24	

Sumber: Barucic & Umihanic (2016)

Penggunaan skala Likert pada penelitian ini karena skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:132). Skala Likert pada penelitian ini menggunakan skala 5 tingkat. Selanjutnya, Populasi pada penelitian ini adalah jumlah keseluruhan Mahasiswa di kota Bandung dari Program Studi

Manajemen yaitu sebanyak 11.853 orang berdasarkan data yang dihimpun secara manual pada laman www.pddikti.kemdikbud.go.id tahun 2021. Menurut Sujarwani (2015:80), definisi dari populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik menarik sehingga dapat menggugah untuk diteliti dan akan ditarik kesimpulan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Setelah populasi teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menentukan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019:62). Dari jumlah populasi 11.853 orang, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen. Sehingga didapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa/i dari universitas di Kota Bandung
2. Mahasiswa/i telah menyelesaikan mata kuliah kewirausahaan
3. Mahasiswa/i pernah berpengalaman dalam mengelola sebuah usaha

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan yang sudah ditentukan sebelumnya. Pertimbangan khusus itu, seperti orang yang diyakini lebih mengetahui mengenai apa yang diharapkan (Sugiyono, 2019:144).

Pengumpulan data primer penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Link kuesioner disebarluaskan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Sebelum menyebarkan kuesioner secara luas, dilakukan terlebih dahulu uji validitas. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dihitung terhadap 30 kuesioner menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat kepercayaan 5 persen menggunakan software SPSS. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yang terhitung yaitu 0,361. Seluruh item didapat memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Oleh karenanya, seluruh item pernyataan bisa dipakai di dalam kuesioner penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat digunakan lebih dari satu kali dan konsisten dalam menunjukkan hasilnya. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach setiap variabel penelitian ini lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh variabel bisa dilanjutkan untuk dipakai dalam penelitian ini.

Dari tanggapan yang diperoleh pada kuesioner, disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan yang diberikan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor

Kriteria Interpretasi Skor (Percentase)	Kategori (Percentase)
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
>36% - 52%	Tidak Baik
>52% - 68%	Cukup Baik
>68% - 84%	Baik
>84% - 100%	Sangat Baik

Langkah berikutnya dalam mengolah data adalah merubah skala Likert yang ternasuk jenis alat ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Tahap terakhir dalam menganalisis data yang telah diolah adalah dengan mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya. Output dari tahap ini adalah persamaan yang dihasilkan dari perhitungan regresi linear berganda. Koefisien determinasi selanjutnya dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu Pendidikan Kewirausahaan yang terdiri dari pengetahuan kewirausahaan (x1), keterampilan kewirausahaan (x2), dan sikap kewirausahaan (x3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Pengenalan Peluang Berwirausaha.

Hasil dan Pembahasan

Tanggapan responden mengenai variabel pengetahuan kewirausahaan

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang variabel pengetahuan kewirausahaan (X1) terdiri dari 4 item pernyataan dan dijawab oleh 400 responden. Sehingga total nilai ideal untuk setiap indikatornya adalah 2000, dan untuk keseluruhan variabel total nilai idealnya adalah 8000. Berikut disajikan hasil pengolahan data pada variabel pengetahuan kewirausahaan (X1) pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Analisis Deskriptif variabel pengetahuan kewirausahaan

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	% Total
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki pengetahuan mengenai pentingnya membangun karir sejak dini	2	3	40	192	163	1711	85,55%
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai cara mengelola sebuah bisnis	1	16	58	127	198	1705	85,25%
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengelola keuangan.	1	12	54	137	196	1715	85,75%
4	Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam menyusun struktur organisasi sebuah bisnis	0	16	55	155	174	1687	84,35%
		Total Skor					6818	85,22%

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk pengetahuan kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai persentase keseluruhan sebesar 85,22% berada pada rentang 84% - 100%.

Tanggapan responden mengenai variabel keterampilan kewirausahaan

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang variabel keterampilan kewirausahaan (X2) terdiri dari 6 item pernyataan dan dijawab oleh 400 responden. Sehingga total nilai ideal untuk setiap indikatornya adalah 2000, sedangkan untuk keseluruhan variabel total nilai idealnya adalah 12000. Berikut disajikan hasil pengolahan data pada variabel keterampilan kewirausahaan (X2) pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Analisis Deskriptif variabel keterampilan kewirausahaan

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	% Total
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki keterampilan yang baik dalam merencanakan suatu bisnis.	3	18	47	170	162	1670	83,50%
2	Saya memiliki keterampilan yang baik dalam mengelola suatu bisnis.	1	13	56	133	197	1712	85,60%
3	Saya memiliki keterampilan yang baik dalam mengatur suatu bisnis.	2	16	56	144	182	1688	84,40%
4	Saya memiliki keterampilan untuk mengambil keputusan yang tepat	1	17	63	136	183	1683	84,15%
5	Saya selalu menilai resiko dari sebuah peluang bisnis	0	11	50	155	184	1712	85,60%
6	Saya memiliki keterampilan dalam memasarkan suatu produk / layanan.	1	14	55	135	195	1709	85,45%
		Total Skor					10.174	84,78%

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk keterampilan kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai persentase keseluruhan sebesar 84,78% berada pada rentang 84% - 100%.

Tanggapan responden mengenai variabel sikap kewirausahaan

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang variabel sikap kewirausahaan (X3) terdiri dari 7 item pernyataan dan dijawab oleh 400 responden. Sehingga total nilai ideal untuk setiap indikatornya adalah 2000, sedangkan untuk keseluruhan variabel total nilai idealnya adalah 14.000. Berikut disajikan hasil pengolahan data pada variabel sikap kewirausahaan (X3) pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai Analisis Deskriptif variabel sikap kewirausahaan

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	% Total
		1	2	3	4	5		
1	Saya adalah orang yang bertanggung jawab.	0	5	33	175	187	1744	87,20%
2	Saya mempunyai rasa inisiatif yang tinggi	1	9	43	142	205	1741	87,05%
3	Saya selalu menerima kritikan dari orang-orang di sekitar saya secara lapang..	0	13	56	134	197	1715	85,75%
4	Saya memiliki kemampuan untuk berfikir kritis.	1	11	48	146	194	1721	86,05%
5	Saya mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi	0	12	55	132	201	1722	86,05%
6	Saya adalah orang yang kreatif	0	13	53	146	188	1709	85,45%
7	Saya senang berimajinasi untuk mendapatkan ideide baru sebagai sebuah inspirasi	2	8	45	123	222	1755	87,75%
		Total Skor					12.107	86,47%

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk sikap kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai persentase keseluruhan sebesar 86,47% berada pada rentang 84% - 100%.

Tanggapan responden mengenai variabel pengenalan peluang berwirausaha

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang variabel pengenalan peluang berwirausaha (Y) terdiri dari 7 item pernyataan dan dijawab oleh 400 responden. Sehingga total nilai ideal untuk setiap indikatornya adalah 2000, sedangkan untuk keseluruhan variabel total nilai idealnya adalah 14000. Berikut disajikan hasil pengolahan data pada variabel pengenalan peluang berwirausaha (Y) pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Analisis Deskriptif variabel pengenalan peluang berwirausaha

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	% Total
		1	2	3	4	5		
1	Saya dapat mengevaluasi apakah ide bisnis saya sesuai dengan modal yang tersedia	2	11	52	149	186	1706	85,30%
2	Saya dapat mengevaluasi apakah ide bisnis saya sesuai dengan kapasitas SDM yang tersedia	1	12	59	132	196	1710	85,50%
3	Saya dapat mengevaluasi seberapa menarik ide	1	15	50	156	178	1695	84,75%

	bisnis saya untuk direalisasikan							
4	Saya dapat mengevaluasi apakah ide bisnis saya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.	0	11	51	135	203	1730	86,50%
5	Saya dapat mengevaluasi apakah sebuah peluang bisnis dapat memberikan financial return	2	13	44	142	199	1723	86,15%
6	Saya dapat mengevaluasi waktu yang tepat untuk mengenalkan bisnis saya ke pasar	1	13	62	135	189	1698	84,90%
7	Saya dapat mengevaluasi keunggulan dari produk / layanan yang saya berikan pada pelanggan	0	3	41	156	200	1753	87,65%
		Total Skor				12.015	85,82%	

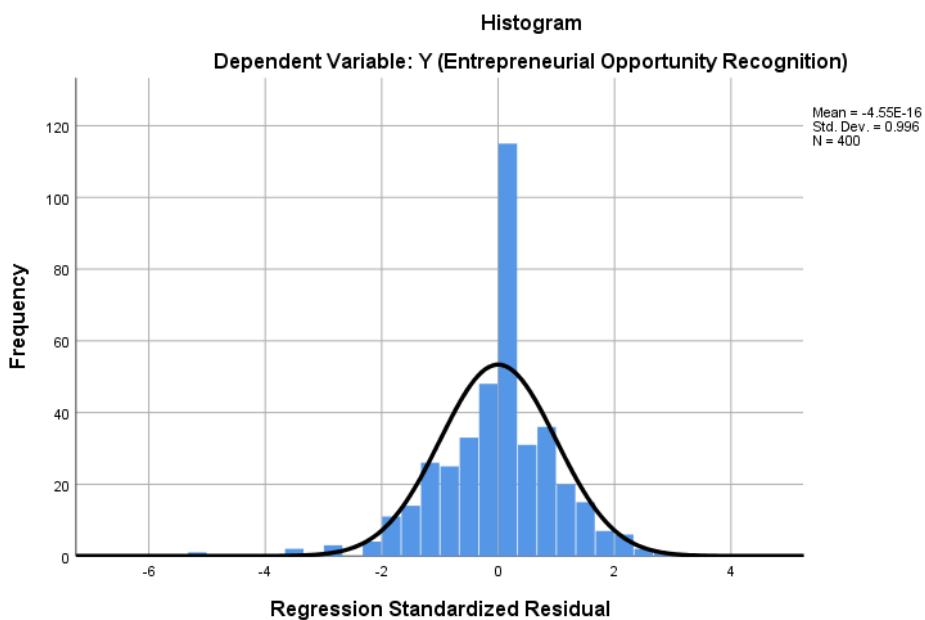
Tabel 6 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk sikap kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai persentase keseluruhan sebesar 85,82% berada pada rentang 84% - 100%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Grafik Histogram dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah



Gambar 2. Grafik Histogram

Gambar 2 yang menunjukkan grafik bentuk lonceng mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi saling berkorelasinya variabel independen pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi antar setiap variabel independen pada model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance value* > 0.1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi. Apabila *tolerance value* < 0.1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas terlihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

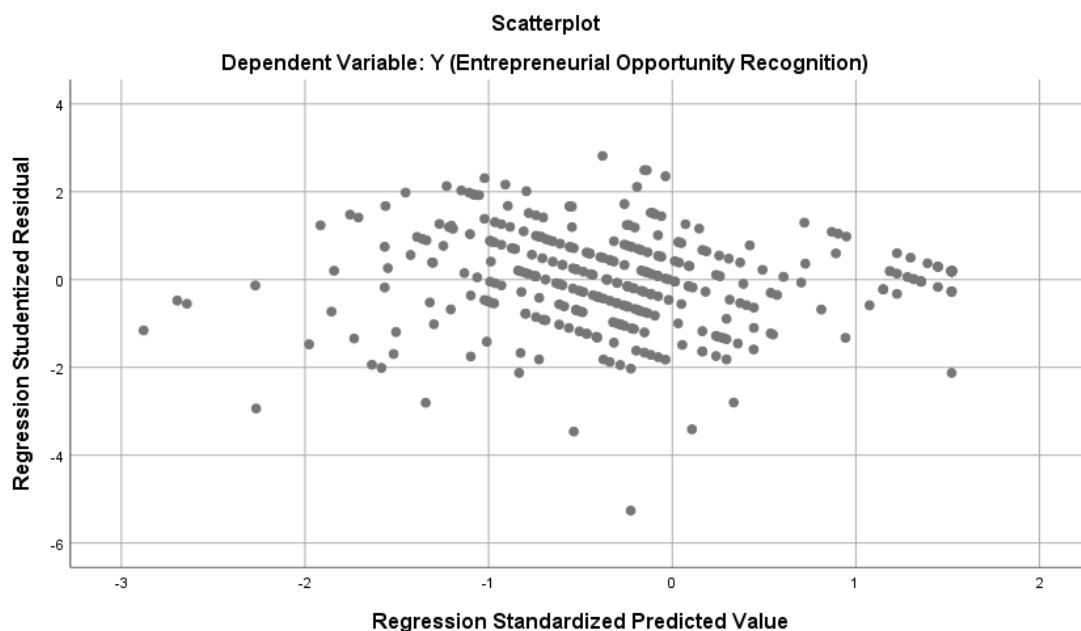
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.748	1.001		2.747	.006		
Pengetahuan kewirausahaan	.392	.068	.240	5.760	.000	.500	2.001
Keterampilan kewirausahaan	.222	.048	.201	4.599	.000	.454	2.202
Sikap kewirausahaan	.496	.044	.474	11.387	.000	.502	1.993

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa semua variable memiliki *tolerance value* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinearitas pada variabel independen penelitian sehingga semua variabel layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak sama atau berbeda dapat disebut terjadi heteroskedastisitas. Dengan menggunakan diagram scatterplot, homoskedastis terjadi pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik orgin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur. Sedangkan heteroskedastis terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang. Diagram scatterplot penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Hasil Scatterplot pada Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa data atau titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastis melainkan homoskedastis. Hal ini berarti data termasuk dalam kategori baik dalam penelitian regresi karena asumsi homoskedastis telah terbukti.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh pengaruh dari pendidikan kewirausahaan secara simultan terhadap pengenalan peluang berwirausaha, dilakukan pengukuran koefisien determinasi. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Penelitian Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.653	2.168	1.929

Terlihat di Tabel 8 bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) penelitian ini adalah 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (pengenalan peluang berwirausaha) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (pengetahuan kewirausahaan), X2 (keterampilan kewirausahaan), dan X3 (sikap kewirausahaan) secara bersamaan sebesar 65,6% dan sisanya 34,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis menggunakan software SPSS 22 for windows. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (pendidikan kewirausahaan) terhadap variabel terikat (pengenalan peluang berwirausaha). Uji regresi berganda ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Hasil regresi linear berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.748	1.001		2.747	006
Pengetahuan kewirausahaan	.392	.068	.240	5.760	000
Keterampilan kewirausahaan	.222	.048	.201	4.599	000
Sikap kewirausahaan	.496	.044	.474	11.387	000

Dari tabel 9 dapat digambarkan persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 2,748 + 0,392 X_1 + 0,222 X_2 + 0,496 X_3$$

Di mana:

Y = pengenalan peluang berwirausaha

X1 = pengetahuan kewirausahaan

X2 = keterampilan kewirausahaan

X3 = sikap kewirausahaan

Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta pada analisis regresi berganda sebesar 0,392, dengan t hitung = 5,760, t tabel = 1,965 dan nilai Sig = 0,000. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (5,760 > 1,965) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,05 \geq 0,000$). Artinya koefisien beta tersebut signifikan dan arahnya positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebesar 39,2 persen. Tanggapan responden pada variabel pengetahuan kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai persentase keseluruhan sebesar 85,22 persen. Jika dianalisis lebih lanjut, indikator yang mendominasi komponen pengetahuan kewirausahaan terdapat pada item pernyataan “Saya memiliki pengetahuan

Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah

yang cukup dalam mengelola keuangan” dengan nilai persentase yang sangat tinggi yaitu sebesar 85,75 persen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Barucic & Umihanic (2016), bahwa secara statistik terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha yang signifikan dan positif. Pada penelitian tersebut, nilai koefisien korelasi antara variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebesar 51,9 persen. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa indikator pernyataan tentang “Pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan bisnis” menjadi salah satu faktor kuat dalam variabel pengetahuan kewirausahaan.

Jika dibandingkan, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara pengetahuan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha pada penelitian ini lebih kecil dibandingkan dengan penelitian Barucic & Umihanic (2016). Sedangkan jika dilihat dari segi indikator pernyataan, terdapat persamaan dimana pengetahuan tentang pengelolaan keuangan menjadi indikator yang kuat pada kedua penelitian.

Pengaruh keterampilan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta pada analisis regresi berganda sebesar 0,222 dengan t hitung = 4,599, t tabel = 1,965 dan nilai Sig = 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($4,599 > 1,965$) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,05 \geq 0,000$). Artinya koefisien beta tersebut signifikan dan arahnya positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keterampilan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebesar 22,2 persen.

Tanggapan responden pada variabel keterampilan kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai persentase keseluruhan sebesar 84,78 persen. Meskipun terdapat korelasi antar kedua variabel, persentase pada variabel keterampilan kewirausahaan ini memiliki nilai pengaruh paling kecil dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Jika dianalisis lebih lanjut, indikator yang mendominasi hubungan antara variabel keterampilan kewirausahaan terdapat pada dua item pernyataan yaitu “Saya memiliki keterampilan yang baik dalam mengelola suatu bisnis” dan “Saya selalu menilai risiko dari sebuah peluang bisnis” dengan nilai persentase yang sama yaitu 85,60 persen.

Penelitian Barucic & Umihanic (2016) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa keterampilan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha. Pada penelitian tersebut, nilai pengaruhnya sebesar 44,1 persen. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa indikator “*skill of planning, organizing, and managing*” dan indikator “*risk assessment skill*” menjadi dua unsur kuat dalam variabel keterampilan kewirausahaan. Ditemukan pula bahwa nilai pengaruh antara keterampilan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha pada penelitian ini juga lebih kecil dibandingkan dengan penelitian Barucic & Umihanic (2016). Sedangkan jika dilihat dari segi indikator pernyataan, terdapat persamaan dimana keterampilan dalam mengelola bisnis dan keterampilan dalam menilai risiko bisnis menjadi dua indikator yang kuat pada kedua penelitian.

Pengaruh sikap kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien beta pada analisis regresi berganda sebesar 0,496 dengan t hitung = 11,387, t tabel = 1,965 dan nilai Sig = 0,000. Dari nilai tersebut, dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel ($11,387 > 1,965$) dan nilai Signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,05 \geq 0,000$). Hal ini berarti koefisien beta tersebut signifikan dan arahnya positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha sebesar 49,6 persen.

Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah

Tanggapan responden pada variabel sikap kewirausahaan termasuk dalam kategori sangat baik, dimana nilai tanggapan keseluruhan sebesar 86,47 persen. Tanggapan pada variabel sikap kewirausahaan ini memiliki nilai tanggapan paling besar dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Jika dianalisis lebih lanjut, indikator yang memiliki tanggapan terbaik pada variabel sikap kewirausahaan adalah pernyataan "Saya senang berimajinasi untuk mendapatkan ide-ide baru sebagai sebuah inspirasi" dengan nilai persentase sebesar 87,75 persen.

Pada penelitian ini, sikap kewirausahaan menjadi variabel dengan tingkat pengaruh paling tinggi terhadap pengenalan peluang berwirausaha. Hal ini berbeda dengan hasil yang didapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barucic & Umihanic (2016). Dalam penelitian tersebut, pengaruh sikap kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha hanya sebesar 27,1 persen. Ditemukan pula di penelitian tersebut bahwa sikap kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha.

Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap pengenalan peluang berwirausaha

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pada tiga sub-variabel, yaitu pengetahuan kewirausahaan, keterampilan kewirausahaan, dan sikap kewirausahaan, diketahui bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel utama yaitu pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha.

Penelitian ini mendapatkan hasil regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS hingga diperoleh persamaan linear $Y = 2,748 + 0,392 X_1 + 0,222 X_2 + 0,496 X_3$. Dari persamaan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai pendidikan kewirausahaan yang terdiri atas pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan, maka semakin tinggi juga kemungkinan para mahasiswa untuk mengevaluasi ide-ide dan karakteristik dari sebuah peluang bisnis. Nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengenalan peluang berwirausaha dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan kewirausahaan, keterampilan kewirausahaan, dan sikap kewirausahaan secara bersama-sama sebesar 65,6 persen sedangkan sisanya sebesar 34,4 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini pun selaras dengan hasil penelitian Barucic & Umihanic (2016) yang menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengenalan peluang berwirausaha.

Kesimpulan

Diketahui dari hasil analisis data yang didapat pada penelitian ini bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha pada mahasiswa di Kota Bandung. Pengenalan peluang berwirausaha dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan yang terdiri dari pengetahuan kewirausahaan, keterampilan kewirausahaan, dan sikap kewirausahaan sebesar 65,6 persen. Secara spesifik, sikap kewirausahaan menjadi variabel dengan pengaruh paling besar terhadap pengenalan peluang berwirausaha di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Sikap kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan peluang berwirausaha pada mahasiswa di Kota Bandung sebesar 49,6 persen. Selanjutnya, indikator yang dirasakan paling baik bagi mahasiswa Kota Bandung terkait pendidikan kewirausahaan adalah intensitas berimajinasi untuk menemukan ide yang kreatif dan inovatif.

Dari hasil penelitian ini disarankan untuk melakukan pengembangan metode pengajaran dalam pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi untuk lebih menekankan aspek bagaimana wirausaha bersikap dengan memperbanyak bentuk proyek bisnis dan berdiskusi langsung dengan para wirausaha. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan mengukur variabel-variabel lain di luar pendidikan kewirausahaan yang dianggap dapat

mempengaruhi pengenalan peluang berwirausaha agar didapat pemahaman yang lengkap atas aspek yang berpengaruh terhadap pengenalan peluang berwirausaha.

Daftar Pustaka

- Ardichivili, A., & Cardozo, R. (2000) “A Model of Entrepreneurial Opportunity Recognition Process”. *Journal of Enterprising Culture*, 8 (2), 103-119. <https://doi.org/10.1142/S0218495800000073>
- Baručić, A., & Umihanić, B. (2016). “Entrepreneurship education as a factor of entrepreneurial opportunity recognition for starting a new business”. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(2), 27-44. <https://hrcak.srce.hr/171233>
- Fahmi, A. R., Hadiyati, E., & Ahmad, A. (2020). “Pengaruh Knowledge Dan Skill Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Kewirausahaan Pada Pengusaha UKM Produk Unggulan Kota Malang” *Reformasi*, 10(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1596>
- Games, D., & Desriyanti, E. (2022). “Pengaruh kompetensi berwirausaha terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan pada usaha mikro kecil menengah”. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 432 - 442. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.242>
- Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2021). “Dampak Kepercayaan Diri Mahasiswa Berwirausaha Melalui Lingkungan Keluarga dan Kemandirian”. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 77 - 84. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.213>
- Hendro (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hidayat, N. M., & Alhifni, A. (2017). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur Syariah”. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 403-418. <https://doi.org/10.30997/jsei.v3i1.741>
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). “Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation”. *Business Horizons*, 50(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.06.002>
- Ismoyo, B. (2021) *Rasio Kewirausahaan Indonesia 3,47 Persen, Masih Kecil dan Setara Vietnam*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/07/22/rasio-kewirausahaanindonesia-347-persen-masih-kecil-dan-setara-vietnam> pada tanggal 10 Maret 2022.
- Khalid, S., & Sekiguchi, T. (2018). “The role of empathy in entrepreneurial opportunity recognition: An experimental study in Japan and Pakistan”. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.11.001>
- Poerwanto, G. H., & Yuniarto, A. Y. (2013). “Faktor Pendukung dan Penghambat Mahasiswa Program Sarjana Universitas Sanata Dharma Dalam Berwirausaha”. *Jurnal Penelitian*, 16(2). <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JP/article/view/764>

Jurry Hatammimi dan Firdania Zahra Nurafifah

Safitri, K. (2021). *Pemerintah Targetkan Rasio Kewirausahaan Indonesia 4 Persen* diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/05/03/091000626/pemerintah-targetkan-rasio-kewirausahaan-indonesia-4-persen> pada 8 Maret 2022.

Santoso, J. D. (2020). “Pengaruh Entrepreneurship Education Dan Entrepreneurial Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention Dengan Dimoderasi Oleh Gender”. *Agora*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10597>

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukirno, S. (2006), *Ekonomi Pembangunan, Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan, Edisi kedua*. Jakarta: Kencana Predana Media Group

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

Analisis Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja Dosen Pasca Berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)

Agung Widhi Kurniawan
Universitas Negeri Makassar

Thamrin Tahir
Universitas Negeri Makassar

Rezky Amalia Hamka
Universitas Negeri Makassar

Nurhaedah
Universitas Negeri Makassar

agungwk@unm.ac.id

Abstrak

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal bagi seorang dosen. Kondisi lingkungan kerja merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan kerja dosen, sehingga diharapkan mampu mendukung terwujudnya tujuan pendidikan tinggi, yaitu mengembangkan sivitas akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, dan berdaya saing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh lingkungan kerja non fisik dan kepuasan kerja dosen pasca PPKM berakhir. Responden penelitian ini adalah 48 dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis dilakukan dengan metode regresi sederhana dan korelasi yang didasarkan pada hasil kuesioner. Pada tingkat signifikansi 0,05, hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara lingkungan kerja non fisik dan kepuasan kerja dosen. Hasil ini mengindikasikan bahwa lingkungan kerja non fisik menjadi hal penting bagi seorang dosen dalam menjalankan tugas-tugasnya. Analisis deskriptif menunjukkan kondisi saat pasca berakhirnya PPKM sedikit/banyak mempengaruhi lingkungan kerja non fisik dan kepuasan kerja para dosen. Pada masa transisi ini masih banyak dosen yang cocok dan melakukan kegiatan kerjanya seperti saat PPKM diberlakukan. Kondisi perubahan yang dinamis silih berganti tersebut mengharuskan para dosen untuk beradaptasi pada lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan non fisik di tempat kerjanya, sehingga kepuasan kerja tidak menurun.

Kata kunci : lingkungan kerja non fisik, kepuasan kerja dosen.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 telah menghantam sektor kesehatan, ekonomi, dan juga pendidikan. Hampir seluruh perguruan tinggi tidak bisa menjalankan aktivitas perkuliahan seperti biasa. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengeluarkan surat edaran No. 4 Tahun 2020 terkait pelaksanaan pendidikan pada masa pandemi Covid-19 ini, di mana pelaksanaan Ujian Nasional (UN) tahun akademik 2019/2020 resmi ditunda dan sekolah melaksanakan proses belajar dari rumah. Selain pendidikan dasar

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

dan menengah, pendidikan tinggi juga melakukan penyesuaian perkuliahan dalam rangka mencegah penyebaran virus Covid-19 di lingkungan kampus.

Banyak kebiasaan baru (saat itu) yang harus dilakukan setiap orang di lingkungan kampus agar terhindar dari penyebaran virus ini, antara lain adalah penerapan protokol kesehatan dengan ketat, menggunakan metode pembelajaran dan pelayanan administrasi serta pertemuan/ rapat secara daring, dan sebagainya. Perguruan tinggi dituntut melakukan perubahan kebijakan mengenai lingkungan kerjanya untuk menjalankan protokol kesehatan, bagi semua civitas akademika di lingkungan kampus.

Setelah tiga tahun pandemi Covid-19 mewabah dan pemerintah terus berupaya mengatasinya, maka sejak awal tahun 2022 pandemi tersebut akhirnya menurun, status pandemic berubah menjadi endemi. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) seluruh Indonesia, baik di wilayah Jawa-Bali maupun luar Jawa-Bali berakhir pada akhir tahun 2022. Namun demikian, meskipun PPKM telah dicabut, pada masa transisi ini masyarakat diimbau untuk tetap waspada menjalankan protokol kesehatan.

Pada masa transisi ini terjadi penyesuaian / adaptasi lagi pasca PPKM berakhir. Perguruan tinggi, kembali menyesuaikan sebagian aturan-aturan yang telah diberlakukan dan dilaksanakan saat pandemi ke kondisi saat ini. Perkuliahan kembali ke pertemuan tatap muka (*luring*), meskipun ada juga yang melakukan secara *luring* dan *daring*. Rapat-rapat dan pertemuan ilmiah lainnya juga sudah dilakukan secara *luring*. Namun masih banyak juga dosen yang terlanjur suka mengajar secara *daring* dari rumah atau tempat lain, sehingga jarang datang ke kampus. Demikian pula sebagian mahasiswa ada yang masih suka jika perkuliahan dilakukan secara *daring*. Dampak positif dari PPKM yang lalu di perguruan tinggi adalah dosen dan mahasiswa menjadi trampil menggunakan metode pembelajaran jarak jauh dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Fenomena di atas adalah gambaran perubahan lingkungan kerja, khususnya lingkungan kerja non fisik di perguruan tinggi. Secara dinamis perubahan dari kebiasaan lama kemudian kebiasaan itu berubah saat pandemi Covid-19 lalu berubah lagi saat pandemi menurun/ endemi. Salah satu perubahan lingkungan kerja yang menjadi objek penelitian ini terjadi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (FE UNM). Dosen merupakan aset yang sangat penting karena tanpa adanya dosen, suatu perguruan tinggi akan sulit untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap organisasi perguruan tinggi harus mengelola dan memperhatikan kepuasan kerja dari pegawai khususnya dosen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja diantaranya gaji, pekerjaan itu sendiri, rekan sekerja, atasan, promosi dan lingkungan kerja (Marihot, Tua, 2010).

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang mendukung dalam terciptanya kepuasan kerja bagi karyawan. Pada dasarnya didalam lingkungan kerja itu sendiri menyediakan pendorong atau penghargaan tertentu dalam hubungannya dengan kebutuhan-kebutuhan individu. Apabila kebutuhan individu dapat terpenuhi dari suatu lingkungan kerjanya maka akan menimbulkan suatu kepuasan. Lingkungan kerja adalah keseluruhan lingkungan dimana seseorang bekerja, meliputi metode kerja dan pengaturan kerjanya. Lingkungan kerja juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pelaksanaan tugas karyawan secara optimal sehingga perlu diperhatikan oleh perusahaan, yang meliputi suasana kerja, hubungan rekan kerja, dan tersedianya fasilitas kerja (Sedarmayanti, 2009; Arianto & Kurniawan, 2020). Perubahan lingkungan kerja yang terjadi akibat terjadinya pandemi Covid-19 di perguruan tinggi harus benar-benar diperhatikan untuk dilakukan proses adaptasi demi tetap berlangsungnya kegiatan administrasi dan proses belajar-mengajar. Demikian pula pada masa transisi pasca berakhirnya PPKM, perubahan kebijakan tidak serta-merta merubah perilaku / kepuasan individu dalam melaksanakan pekerjaannya.

Kepuasan kerja merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam bekerja (Rivai, 2010). Setiap

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

individu memiliki kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, maka makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah penilaian individu terhadap pekerjaannya maka semakin rendah kepuasan kerjanya. Bagi para dosen, jika dosen tidak nyaman dalam bekerja, maka hasil pekerjaan tidak akan optimal dan akan menurunkan kepuasan kerja. Penurunan kepuasan kerja dosen akan dapat menurunkan prestasi kerja atau kinerja dosen.

Tujuan penelitian ini adalah dalam rangka menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan kerja non fisik terhadap kepuasan kerja dosen di masa pasca berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen ASN di FE UNM sebanyak 64 orang. Fokus penelitian ini akan melihat adanya faktor independen yaitu lingkungan kerja non fisik yang mempengaruhi kepuasan kerja dosen di FEB UNM dalam melaksanakan pekerjaannya di masa pasca berakhirnya PPKM. Diduga faktor-faktor lingkungan kerja non fisik berpengaruh terhadap kepuasan kerja dosen FEB UNM.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Lingkungan Kerja Non Fisik

Lingkungan kerja dalam suatu perusahaan sangat penting untuk diperhatikan manajemen. Meskipun lingkungan kerja tidak melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan, namun lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap para karyawan yang melaksanakan proses produksi tersebut. Suatu kondisi lingkungan kerja dikatakan baik atau sesuai, apabila manusia dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Kesesuaian lingkungan kerja dapat dilihat akibatnya dalam jangka waktu yang lama. Lingkungan kerja yang kurang baik dapat menuntut tenaga kerja dan waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya rancangan sistem kerja yang efisien. Sedarmayanti (2017) mengemukakan secara garis besar jenis lingkungan kerja terbagi menjadi 2 bagian, yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik.

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun hubungan sesama rekan kerja, ataupun hubungan dengan bawahan (Huda, K., & Sholeh, R., 2019). Lingkungan non fisik ini juga merupakan kelompok lingkungan kerja yang tidak bisa diabaikan. Wursanto (2011) mendefinisikan lingkungan kerja non fisik sebagai “sesuatu yang menyangkut segi psikis dari lingkungan kerja”. Kemudian menurut Robbins (2015) lingkungan kerja non fisik adalah upah dan tunjangan tambahan bukanlah alasan utama individu menyukai pekerjaan mereka atau tetap bersama seorang pemberi kerja, yang jauh lebih penting adalah kualitas pekerjaan pegawai dan kesuportifan lingkungan kerja. Lingkungan kerja non fisik, merupakan lingkungan kerja yang berwujud tidak nyata, namun keberadaanya dapat dirasakan. Wujud dari lingkungan kerja tersebut antara lain komunikasi yang antar sesama pegawai, atasan, maupun bawahan, demi terciptanya suatu kondisi lingkungan pekerjaan yang baik dan nyaman. Sedarmayanti (2017) berpendapat bahwa di dalam lingkungan kerja non fisik, ada beberapa aspek dan indikator yang bisa mempengaruhi perilaku pegawai, seperti tanggung jawab kerja, struktur kerja, komunikasi kerja dan kerjasama kerja.

Lingkungan kerja pada penelitian ini adalah kondisi lingkungan kerja non fisik yang terjadi di lingkungan kampus terkait dengan kondisi pasca berakhirnya PPKM. Faktor-faktor lingkungan kerja non fisik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah hubungan kerja, standar/ beban kerja, prosedur kerja, dan sistem penghargaan. Hubungan kerja menyangkut hubungan kerja antar rekan kerja, hubungan dengan dengan pimpinan dan hubungan dengan

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

mahasiswa. Standar/ beban kerja dosen yaitu melaksanakan Tri Dharma (pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat) dan ditambah dengan pekerjaan administratif sedikit/banyak juga disesuaikan dengan kondisi saat ini. Prosedur kerja mengharuskan dilakukannya perkuliahan secara daring, penggunaan aplikasi online dalam berbagai kegiatan menuntut dosen meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengajarnya menggunakan media pembelajaran daring. Sistem penghargaan juga merupakan salah satu faktor penting dalam lingkungan kerja non fisik. Adanya sistem penghargaan yang adil akan meningkatkan semangat para dosen dalam bekerja pada masa transisi ini.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja menggambarkan perasaan seseorang atas pekerjaan yang dilakukan. Kepuasan kerja adalah tingkat perasaan puas atau terpenuhinya harapan karyawan dalam bekerja. Karena menunjukkan adanya ungkapan perasaan, kepuasan kerja bisa juga diartikan sebagai tanggapan afektif atau emosional terhadap pekerjaan (Meilina, 2017). Karyawan yang puas menunjukkan perasaan positif tentang pekerjaan yang dihasilkan melalui evaluasi pada karakteristik-karakteristiknya (Sutrisno, 2020). Khasanah dan Wulandari (2022) menyatakan bahwa kepuasaan kerja juga bisa disebut sebagai suatu hasil antara persepsi kepuasan seseorang terhadap pekerjaannya dimana pekerjaan tersebut telah memberikan sesuatu yang dianggap penting melalui hasil kerjanya. Ketidakpuasan seorang karyawan terhadap pekerjaan juga dapat menimbulkan apatisme terhadap lingkungan pekerjaan, apabila karyawan tidak nyaman dalam bekerja. Setiap individu memiliki kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, maka makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah penilaian individu terhadap pekerjaannya maka semakin rendah kepuasan kerjanya.

Kepuasan kerja dalam penelitian ini mengacu pada Teori Dua Faktor yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg, bahwa kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja merupakan dua hal yang berbeda serta kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pekerjaan itu tidak merupakan suatu variabel yang kontinyu. Teori ini merumuskan karakteristik pekerjaan menjadi dua kelompok yaitu satisfies atau situasi yang dibutuhkan sebagai sumber kepuasan kerja yang terdiri dari: pekerjaan yang menarik, penuh tantangan, ada kesempatan untuk berprestasi, kesempatan memperoleh penghargaan dan promosi. Terpenuhinya faktor tersebut akan menimbulkan kepuasan, namun tidak terpenuhinya faktor ini tidak selalu mengakibatkan ketidakpuasan.

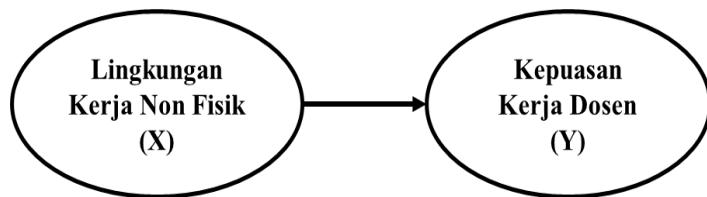
Kepuasan kerja karyawan dapat diukur dengan indikator (Kurniawan, 2012) : 1) Kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri, meliputi keragaman ketrampilan, jati diri tugas, kepentingan tugas, otonomi, dan umpan balik; 2) Kepuasan terhadap gaji; 3) Kepuasan terhadap supervisie; dan 4) Kepuasan terhadap rekan kerja. Kepuasan kerja yang di analisis dalam penelitian ini terkait dengan perubahan lingkungan non fisik pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM pada masa pasca berakhirnya PPKM adalah kepuasan kerja dosen terhadap pekerjaan (meliputi otonomi dan umpan balik) dan kepuasan terhadap rekan kerja.

Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Dosen

Lingkungan kerja atau kondisi kerja, khususnya lingkungan kerja non fisik, merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi karena hal ini akan berpengaruh pada produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, prestasi kerja dan kinerja dosen. Untuk itu, perguruan tinggi harus lebih detail dalam memperhatikan lingkungan kerja agar tujuan lembaga dapat tercapai. Robbins (2015) berpendapat bahwa lingkungan kerja seorang pegawai sangat mempengaruhi tingkat kepuasan kerjanya. Hal ini akan berakibat pada keseluruhan kinerja pegawai yang bersangkutan. Lingkungan kerja yang baik akan menyebabkan dosen merasa memiliki pekerjaan itu dan berakhir dengan kepuasan kerja yang diharapkan.

Lingkungan kerja yang mendukung menjadikan dosen peduli akan lingkungan kerja, baik untuk kenyamanan pribadi maupun memudahkan mengerjakan tugas. Lingkungan kerja ini mempengaruhi para dosen dalam bekerja sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan berpengaruh pula terhadap produktifitas lembaga. Dari pengertian tersebut kepuasan kerja dapat dipengaruhi lingkungannya, khususnya lingkungan kerja non fisik yang menyebabkan dosen dapat merasa semangat dan puas dalam melaksanakan tugas yang dibebankannya.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual secara keseluruhan menggambarkan hubungan pengaruh langsung antara variabel Lingkungan Kerja Non Fisik (X) terhadap Kepuasan Kerja Dosen (Y), seperti pada Gambar 1. berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori, maka diyakini bahwa faktor lingkungan kerja nonfisik yang terjadi di masa endemi Covid-19 / masa pasca PPKM diberlakukan saat ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dosen FEB UNM dalam melaksanakan pekerjaannya. Atas dasar pemikiran ini maka dapat dirumuskan hipotesis : Lingkungan kerja non fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dosen FEB UNM.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh lingkungan kerja non fisik kepuasan kerja dosen sesuai fakta-fakta yang ada. Populasi pada penelitian ini adalah dosen ASN Fakultas Ekonomi UNM yang berjumlah 64 orang. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert 1-4 yang memiliki nilai ujung yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan metode kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan software SPSS Versi 23.0. dengan formulasi persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Nilai prediksi variabel Kepuasan Kerja Dosen

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel yang didasarkan variabel X

X = Variabel Lingkungan Kerja Non Fisik

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis (Uji T) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengukuran signifikan atau tidaknya yaitu jika nilai signifikan ($\text{sig} > 0,05$).

Hasil Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UNM, dengan responden penelitian adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi UNM. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada dosen tetap Fakultas Ekonomi UNM. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 64 kuesioner, sedangkan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 48 kuesioner. Hal ini dikarenakan 16 responden tidak bersedia mengisi kuesioner yang diberikan, sehingga jumlah kuesioner yang sah sebanyak 48 kuesioner.

Deskripsi Jawaban Responden

Dalam memaksimalkan perbandingan respon jawaban maka dibutuhkan rentang skala. Rentang skala = (nilai tertinggi - nilai terendah) / (banyaknya kelas)

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

Rentang skala = $(4-1)/4 = 0,75$

Standar untuk kategori empat kelas adalah :

1,00 - 1,75 = Sangat rendah

1,76 - 2,50 = Rendah

2,51 - 3,25 = Cukup

3,26 - 4,00 = Tinggi

Tabel 1. Tanggapan responden tentang variabel Lingkungan Non Fisik

Butir	Peryataan Tentang		STS	TS	S	SS	Juml.	Rerata
A	Hubungan Kerja							
1	Komunikasi antar individu di lingkungan kerja	Frekuensi	9	24	15	0	48	2,12
		Bobot	9	48	45	0	102	
2	Hubungan kerja antar individu saat pandemi	Frekuensi	2	21	20	5	48	2,58
		Bobot	2	42	60	20	124	
3	Hubungan kerja antar individu setelah pandemi	Frekuensi	3	9	23	13	48	2,95
		Bobot	3	18	69	52	142	
B	Beban Kerja							
4	Beban kerja sesuai standart dan aturan yang berlaku	Frekuensi	3	21	18	6	48	2,56
		Bobot	3	42	54	24	123	
5	Kesempatan melakukan Penelitian dan PkM	Frekuensi	11	31	5	1	48	1,91
		Bobot	11	62	15	4	92	
6	Beban kerja di luar jam kerja	Frekuensi	5	25	15	3	48	2,33
		Bobot	5	50	45	12	112	
C	Prosedur Kerja							
7	Presensi / kehadiran	Frekuensi	1	19	18	6	48	2,56
		Bobot	1	38	54	24	123	
8	Adaptasi penerapan metode pengajaran	Frekuensi	0	2	35	11	48	3,18
		Bobot	0	4	105	44	153	
9	Adaptasi prosedur kerja	Frekuensi	4	22	17	5	48	2,47

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

		Bobot	4	44	51	20	119	
D	Penghargaan							
10	Penghargaan terhadap prestasi dosen	Frekuensi	2	17	22	7	48	2,56
		Bobot	2	34	66	21	123	
11	Apresiasi terhadap metode pengajaran	Frekuensi	2	11	32	3	48	2,75
		Bobot	2	22	96	12	132	
12	Penilaian prestasi kerja dosen belum adil	Frekuensi	3	8	15	21	48	3,08
		Bobot	3	16	45	84	148	

(Sumber : Hasil analisis, diolah)

Dari 12 pernyataan pada variabel lingkungan non fisik (X) yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai “Baik sebelum dan sesudah pandemi tidak ada pengaruh apa-apa terhadap hubungan kerja saya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,95 dan pada pernyataan “Lembaga mengapresiasi metode pengajaran yang saya lakukan baik luring maupun daring” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,75 masuk kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar dosen tetap FE UNM dengan rekan kerja terjalin dengan baik karena saling menghargai satu sama lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa dosen tetap FE UNM merasa nyaman dan merasakan penghargaan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan di UNM.

Pernyataan yang mendapatkan nilai rendah dengan nilai skor di bawah 2,50 atau kategori rendah terdapat pada pernyataan : 1) “Saya kesulitan berkomunikasi di lingkungan kerja karena harus mentaati aturan protokol kesehatan”; 2) “Selama ini dosen tidak diberikan kesempatan dalam melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat”; 3) “Saya merasa terbebani dengan beban kerja selama dan pasca pandemi, karena harus rapat/bekerja diluar jam kerja kantor”; 4) “Selama dan pasca Pandemi Covid-19 metode pengajaran dengan blended & hybrid learning masih perlu diperbaiki”; 5) “Saya merasa sulit beradaptasi dengan prosedur kerja selama dan pasca PPKM berakhir”; dan 6) “Penilaian terhadap prestasi kerja dosen belum menyeluruh dan adil”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dosen merasa sulit berkomunikasi secara luring dan belum terbiasa melakukan prosedur kerja pasca PPKM berakhir, serta belum mau menggunakan metode pembelajaran luring dalam pelaksanaan perkuliahan seperti saat sebelum PPKM diberlakukan.

Tabel 2. Tanggapan responden tentang variabel Kepuasan Kerja Dosen

Butir	Peryataan Tentang		STS	TS	S	SS	Juml.	Rerata
A	Pekerjaan							
1	Kepuasan dapat menyajikan materi secara sistematis	Frekuensi	0	11	28	9	48	2,95
		Bobot	0	22	84	36	142	
2	Ketidak-puasan dalam menggunakan media pembelajaran.	Frekuensi	3	12	24	9	48	2,18
		Bobot	3	24	72	36	135	
3	Ketidak-puasan atas tugas yang dibebankan.	Frekuensi	5	30	13	0	48	2,16
		Bobot	5	60	39	0	104	
B	Gaji / Tunjangan							
4	Kepuasan terhadap besaran tunjangan kinerja	Frekuensi	2	19	22	5	48	2,62
		Bobot	2	38	66	20	126	
5	Kepuasan terhadap kesesuaian tunjangan kinerja dengan beban kerja.	Frekuensi	10	15	13	10	48	2,47
		Bobot	10	30	39	40	119	
6	Ketidak-puasan pembayaran gaji dan tunjangan kinerja yang tidak tepat waktu.	Frekuensi	7	21	15	5	48	2,37
		Bobot	7	42	45	20	114	

C	Pengawasan							
7	Kepuasan terhadap supervisi oleh pimpinan.	Frekuensi	2	11	29	6	48	2,81
		Bobot	2	22	87	24	135	
8	Kepuasan atas penilaian kinerja oleh pimpinan.	Frekuensi	0	9	35	4	48	2,89
		Bobot	0	18	105	16	139	
9	Ketidak-puasan tidak adanya umpan balik oleh pimpinan atas hasil kerja.	Frekuensi	3	23	15	7	48	2,52
		Bobot	3	45	45	28	121	
D	Hubungan Interpersonal							
10	Kepuasan terhadap pimpinan memberi ruang berdiskusi.	Frekuensi	2	9	29	8	48	2,89
		Bobot	2	18	87	32	139	
11	Kepuasan terhadap rekan kerja yang mendukung pekerjaan.	Frekuensi	2	2	25	19	48	3,27
		Bobot	2	4	75	76	157	
12	Ketidak-puasan terhadap hubungan yang tidak harmonis dengan mahasiswa.	Frekuensi	4	16	20	8	48	2,67
		Bobot	4	32	60	32	128	

(Sumber : Hasil analisis, diolah)

Dari 12 pernyataan pada variabel Kepuasan Kerja (Y) yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai “Saya merasa puas terhadap rekan-rekan kerja yang mendukung aktifitas kerja saya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,27 dan pada pernyataan “Saya merasa puas dapat menyajikan materi secara sistematis berdasarkan RPS dengan metode Problem Basic Learning dan Project Basic Learning Kurikulum Merdeka Belajar bersama rekan kerja sesuai mata kuliah” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,95 masuk kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar dosen tetap FE UNM dengan rekan kerja terjalin dengan baik karena saling mendukung pekerjaan satu sama lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa dosen tetap FE UNM merasa puas bisa melaksanakan metode pembelajaran berbasis learning dan project yang mengarahkan pada kemandirian mahasiswa.

Pernyataan yang mendapatkan nilai rendah terdapat pada pernyataan : 1) “Saya merasa tidak puas karena tidak maksimal menggunakan media pembelajaran untuk mengajak mahasiswa mengimplementasikan teori yang telah dipelajari di kelas secara nyata.”; 2) “Sejak PPKM berakhir, tugas pekerjaan yang diberikan tidak sesuai dengan kemampuan saya”; 3) “Saya merasa tidak puas atas pembayaran gaji dan Tunjangan Kinerja (Tukin) yang tidak tepat waktu”; 4) “Saya tidak menerima umpan balik dari atasan terhadap pekerjaan yang telah saya kerjakan”; dan 5) “Saya merasa kurang puas karena tidak tercipta hubungan yang harmonis dengan mahasiswa sejak PPKM berakhir”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dosen merasa puas karena sudah merasa nyaman menggunakan media pembelajaran meskipun jarang berinteraksi langsung dengan mahasiswa pada masa pasca PPKM berakhir. Beberapa dosen juga merasa tidak puas atas pembayaran tunjangan kinerja yang tidak tepat waktu dan tidak mendapatkan umpan balik dari atasan atas pekerjaan yang telah dilakukannya.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dinyatakan valid. Uji validitas untuk menguji kevalidan suatu konstruk dimana nilai dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2845.

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

Tabel 3. Hasil Uji Validitas pada Variabel Lingkungan Kerja Non Fisik (X)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,368	0,2845	Valid
P2	0,528	0,2845	Valid
P3	0,653	0,2845	Valid
P4	0,621	0,2845	Valid
P5	0,594	0,2845	Valid
P6	0,474	0,2845	Valid
P7	0,477	0,2845	Valid
P8	0,327	0,2845	Valid
P9	0,318	0,2845	Valid
P10	0,640	0,2845	Valid
P11	0,447	0,2845	Valid
P12	0,296	0,2845	Valid

(Sumber : Hasil analisis, diolah)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Kerja Dosen (Y)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P13	0,541	0,2845	Valid
P14	0,286	0,2845	Valid
P15	0,336	0,2845	Valid
P16	0,479	0,2845	Valid
P17	0,301	0,2845	Valid
P18	0,292	0,2845	Valid
P19	0,551	0,2845	Valid
P20	0,570	0,2845	Valid
P21	0,507	0,2845	Valid
P22	0,595	0,2845	Valid
P23	0,553	0,2845	Valid
P24	0,555	0,2845	Valid

(Sumber : Hasil analisis, diolah)

Dari hasil analisis melalui uji validitas maka diperoleh pernyataan bahwa instrumen variabel penelitian X maupun Y dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai data untuk diolah pada uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Lingkungan Kerja Non Fisik	.716	12
Kepuasan Kerja Dosen	.748	12

(Sumber : Hasil analisis, diolah)

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

Uji reliabilitas atau kehandalan instrument menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka dikatakan reliabel. Uji realibilitas digunakan untuk memastikan konstruk penelitian yang dipergunakan untuk pengumpulan data reliabel atau tidak. Jika nilai konstruk dinyatakan reliabel dilihat dari nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 atau 7%.

Tabel 5. Pada variabel lingkungan kerja fisik menunjukkan Cronbach Alpha $0,716 > 0,7$ dan pada variabel kepuasan kerja dosen menunjukkan Cronbach Alpha $0,748 > 0,7$, dengan demikian reliabilitas mencukupi dan dinyatakan bahwa instrumen penelitian konsisten.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat output hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.888	3.571

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Non Fisik

Dari Tabel 3. di atas, didapatkan nilai R (korelasi) sebesar 0,944 yang artinya variabel Faktor Lingkungan Non Fisik (X) terhadap Variabel Kepuasan (Y) Sangat Kuat. Nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,890 yang artinya pengaruh variabel Faktor Lingkungan Fisik (X) terhadap kepuasan (Y) sebesar 89 %.

Tabel 7. Hasil Analisis T Hitung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.707	3.686		2.091	.042
1 Lingkungan Kerja Non Fisik	2.639	.136	.944	19.341	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja Dosen

Dari Tabel 4. di atas, didapatkan nilai Constant (a) sebesar 7,707, sedangkan nilai faktor lingkungan non fisik (b/koefisien regresi) sebesar 2,639. Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,707 + 2,639$$

Nilai konstanta sebesar 7,707 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 7,707. Nilai koefisiensi regresi X sebesar 2,639 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai faktor lingkungan non fisik, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 2,639. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan non fisik (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Kerja Dosen (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung sebesar $19,341 > t$ tabel 2,01290,

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor Lingkungan Non Fisik (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Kerja Dosen (Y).

Lingkungan Kerja Non Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja Dosen.

Berdasarkan hasil jawaban responden, lingkungan kerja non fisik (X) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja non fisik pada Fakultas Ekonomi UNM (FE UNM) dirasakan cukup baik oleh para dosen. Demikian pula pada variabel kepuasan kerja dosen, secara keseluruhan masuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa dosen merasa cukup puas atas pekerjaan yang mereka lakukan, gaji dan tunjangan yang mereka dapat, hubungan dengan rekan sekerja maupun mahasiswa, dan sistem pengawasan yang terapkan lembaga.

Hasil analisis statistik menunjukkan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dosen FE UNM pasca berakhirnya PPKM. Kondisi lingkungan kerja non fisik seperti hubungan kerja dosen dengan pimpinan prodi, jurusan maupun fakultas, hubungan kerja sesama dosen yang baik sangat penting bagi para dosen untuk mendukung mereka dalam menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga tujuan lembaga dapat tercapai dan para dosen akan merasa puas atas pekerjaannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja non fisik merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja. Apabila kondisi lingkungan kerja non fisik dirasakan dapat mendukung para dosen dalam menyelesaikan pekerjaan maka para dosen akan merasa puas dalam bekerja, demikian juga sebaliknya.

Kondisi saat Pandemi Covid-19 / pemberlakuan PPKM dan ketika pandemi berubah menjadi endemi / pasca berakhirnya PPKM sedikit-banyak mempengaruhi lingkungan kerja non fisik dan kepuasan kerja para dosen. Kebiasaan baru yang mengharuskan penerapan protokol kesehatan berdampak pada proses perkuliahan dan kegiatan tri darma para dosen. Demikian pula pada masa pasca berakhirnya PPKM, pada masa transisi masih banyak dosen yang cocok dan melakukan kegiatan kerjanya seperti saat PPKM diberlakukan. Mereka masih senang dan lebih banyak bekerja dari rumah, mengajar secara daring, dan sebagainya. Sementara beberapa aturan/ kebijakan instansi berubah, termasuk kewajiban dosen dating ke kampus pada jam kerja. Kondisi perubahan yang dinamis silih berganti tersebut mengharuskan para dosen untuk beradaptasi pada lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan non fisik di tempat kerjanya, sehingga kepuasan kerja tetap terjaga / tidak menurun.

Lingkungan kerja atau kondisi kerja, terutama lingkungan kerja non fisik merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi karena hal ini akan berpengaruh pada kepuasan kerja dosen. Untuk itu, perguruan tinggi harus lebih detail dalam memperhatikan lingkungan kerja agar tujuan lembaga dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan lembaga. Seperti yang diungkapkan Robbins (2015) bahwa Lingkungan kerja seorang pegawai sangat mempengaruhi tingkat kepuasan kerjanya. Hal ini akan berakibat pada keseluruhan kinerja pegawai yang bersangkutan. Dari pengertian tersebut kepuasan kerja dapat dipengaruhi lingkungannya, khususnya lingkungan kerja non fisik yang menyebabkan dosen dapat merasa semangat dan puas dalam melaksanakan tugas yang dibebankannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang lingkungan kerja non fisik dan kepuasan kerja dosen FE UNM pasca berakhirnya PPKM, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai R (korelasi) sebesar 0,944 yang artinya pengaruh variabel Lingkungan Non Fisik (X) terhadap Variabel Kepuasan (Y) sangat kuat, dan nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,890 yang artinya pengaruh

Agung Widhi Kurniawan, Thamrin Tahir, Rezky Amalia Hamka, Nurhaedah

variabel Faktor Lingkungan Fisik (X) terhadap kepuasan (Y) sebesar 89 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dosen FE UNM pasca berakhirnya PPKM.

2. Analisis deskriptif menunjukkan lingkungan kerja non fisik (X) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja non fisik pada Fakultas Ekonomi UNM (FE UNM) dirasakan cukup baik oleh para dosen. Demikian pula pada variabel kepuasan kerja dosen, secara keseluruhan masuk ke dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa dosen merasa cukup puas atas pekerjaan yang mereka lakukan, gaji dan tunjangan yang mereka dapat, hubungan dengan rekan sekerja maupun mahasiswa, dan sistem pengawasan yang terapkan lembaga.
3. Perubahan lingkungan kerja, khususnya lingkungan kerja non fisik dari berakhirnya masa pandemi (Covid-19) menjadi endemi membutuhkan waktu penyesuaian bagi dosen dalam melaksanakan pekerjaannya, sehingga mendapatkan kepuasan kerja yang optimal.

Daftar Pustaka

- Huda, K., & Sholeh, R. (2019). *Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri Mojokerto*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(3), 369 - 381.
- Khasanah, N. & Wulandari, F. (2022) "Peran Manajemen Bakat dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja dan *Organizational Citizenship Behavior: Mediasi Person-Organisational Fit*. Jurnal INOBIS, 6(1), 1-14.
- Kurniawan, A.W. (2012). *Pengaruh Kepemimpinan dan Pengembangan SDM Terhadap Kepuasan Kerja, Motivasi kerja, Kinerja Karyawan Bank Sulselbar*. Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 16 No. 4.
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Marihot, T. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT. Grasindo, Edisi Revisi, Cetakan Kedua.
- Meilina, R. (2017). *Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan Publik*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2)
- Sutrisno, S. (2020). *Analysis Of Compensation And Work Environment on Turnover Intention With Employee Satisfaction As Intervening Variable in PT. Hartono Istana Technology at Semarang*. Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 1(1), 13–29.
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sedarmayanti. (2017). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Wursanto (2011). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Fatchur Rohman

Investigating The Determinant of Indonesian Citizens' "Mudik" Intention Post Covid-19 Pandemic

Fatchur Rohman

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

**fatchur@ub.ac.id*

Abstrak

The pandemic outbreak of Covid-19 made individuals and society adjusted their social activities and behavior, following the social distancing regulations to slow the spread of the virus. Over 2 years, the regulation has been followed by vaccination programs that could help citizens build better immunity against the virus. In Indonesia, the social distancing regulations restricted several activities and customs by the citizens, one of which is the "Mudik" customs. Following the social distancing regulations that have been slowly adjusted by the improvement of the individual immune system toward the virus, some of the restrictions have been lifted by the Indonesian Government which includes the adjustment of the Mudik restrictions. This opens opportunities to identify the factors that could affect Indonesian Citizens' intention to return to their old Mudik customs post the Covid-19 Pandemic. The current research follows the suggestion that perceived knowledge could become an important construct in determining individual future behavior. To prove the suggestion, we adopt the Theory of Planned (TPB) model to examine the relationship of perceived knowledge toward individual future intention, in the case of Mudik behavior by the Indonesian Citizen post the Covid-19 pandemic. 238 Indonesian citizens participated in the current research as research respondents, and we used the Partial Least Square (PLS) analysis to examine the suitability of our proposed conceptual framework to explain the relationship between perceived Covid-19 knowledge toward the main construct of the TPB Model. The research findings showed that perceived Covid-19 knowledge is one of the factors that could determine Indonesian Citizens' Mudik behavior. A comprehensive discussion of current research results and their theoretical and practical implication are presented within the article.

Keywords: Perceived Covid-19 Knowledge, Theory of Planned Behavior, Indonesian Mudik Customs.

Introduction

The Coronavirus Disease (Covid-19) has become a serious pandemic for the past two years. The regulations to prevent the spread of the pandemic have affected individual or group behavior. The most significant change is shown in how people could interact in social activities, following the social distancing regulation. Schools, offices, and other non-essential activities were pushed to be conducted online to prevent the spread of the virus. In early 2022, most countries have already prepared and implemented the vaccination program for their citizen. The program is expected to strengthen the citizens' immune systems, so they could return to their daily normal behavior.

The post-pandemic behavior is a term that is used to define citizens' behavior after the event of a pandemic outbreak. Wu et al. (2009) suggested that after the SARS endemic back in 2004, there are still people who were afraid of the impact of the virus especially people who are directly or indirectly affected by the endemic. Poletti et al. (2011) also suggested that the fear of disease, not only could affect or change how people will change their behavior, but also could affect how they react and interact with each other. There has been a new term for social interaction during the Covid-19 pandemic that is called the "new normal", where citizens try to do their daily activities normally but still follow the social distancing regulation. This behavior includes: always wearing a health mask outside or during social interaction, and avoiding the crowd whenever possible.

In mid-2022, most of the citizens acquired the second dose of the Covid-19 vaccine. The debate is now open to if the citizens will return to pre-pandemic behavior as it is now safer to conduct normal activities without the fear of Covid-19. There are suggestions that some social activities might return to the pre-pandemic basis (i.e. group shopping, going on vacation, etc.), but some activities with improved efficiency (i.e. hybrid learning, work from home, etc.) could remain the same after the pandemic outbreak. Researchers use the opportunity to investigate the determinant that might affect the post-pandemic behavior of the citizens. Maryati, (2020) suggested that the determinant that might affect changes in citizens' behavior as a consumer is the perceived usefulness of the new normal activities. For example, during the pandemic access to shopping centers is limited to prevent the virus spread to the crowd. Following the limitation, consumers have to change their shopping behavior to mainly utilize online shopping. If consumers feel online shopping offers more benefits or improves the efficiency and effectiveness of their shopping activities, they are predicted not to return to their pre-pandemic shopping behavior.

In Indonesia, there is one custom among its citizens to return to their hometown during the celebration of Eid Mubarak. The custom is called "Mudik", which is the custom to return to hometown to celebrate Eid Mubarak with families and relatives Yulianto, (2012). After the pandemic status was announced in early 2020, the Indonesian government restricted the custom and made it impossible for Indonesian citizens to return to their hometowns. The restriction is made because the Mudik custom is considered could spread Covid-19 in regions with limited healthcare support. The activities conducted on the custom, such as gathering with families, group shopping, and traveling in a large group potentially threaten the spread of Covid-19.

The restriction on Mudik continued in 2021 when the Eid Mubarak celebration is also around the same time as the third wave impact of Covid-19. Following the restriction, Indonesian citizens utilize media social to interact with their families and friends to celebrate Eid Mubarak without having to return to their hometowns. Before the Eid Mubarak celebration, the Indonesian government has been working hard to make sure the citizens could acquire their second dose of the vaccine so the Mudik restriction could be lifted. Following the situation, the current research found opportunities to apply the Theory of Planned Behavior (TPB) to examine the determinant of Indonesian Mudik behavior post the pandemic outbreak.

TPB was developed to analyze human behavior by identifying how much effort a person as an individual is willing to spend to achieve or gain something (Ajzen, 1991). The original TPB model consisted of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. These three constructs are considered the key determinant of predicting a person's behavior to achieve or gain something. In recent years, the application of TPB could be found in consumer behavior research to predict consumer behavior toward a particular product or service. However, suggestions have been made to improve the explanatory power of TPB, there should be other essential constructs that could be added to the application of TPB. Ajzen & Schmidt (2020) acknowledged the suggestion and were supporting the idea of adding additional constructs to the TPB model to improve its explanatory power accordingly to the topic or areas of future research.

For the current research, we proposed the construct of perceived Covid-19 knowledge as a determinant of predicting the post-pandemic Mudik behavior by Indonesian citizens. Perceived knowledge is an individual self-assessment of their understanding of any particular topic or issue. (Han & Hyun, 2017) suggested that perceived knowledge could reduce risk and uncertainty, and thus could help their decision-making process. By adding the construct to the TPB model, the current research aimed to explain the relationship between the construct on building the post-pandemic Mudik Behavior by Indonesian citizens.

The current research proposed contributions to both academic and practical perspectives. First, the current research applied the suitability of the TPB model to predict the future behavior of Indonesian citizens on their Mudik custom, post the pandemic outbreak. To add novelty to the current research, we add the perceived Covid-19 knowledge as a determinant to extend the original TPB model. After the completion of the current research, we will identify suggestions for the stakeholders related to the Mudik custom in Indonesia (i.e. government, citizens, or corporations).

Literature Review and Hypotheses Development

Perceived Covid-19 Knowledge

Perceived knowledge is defined as a cognitive aspect that could help a person assess their understanding of any particular topic or issue. Chan et al., (2014) explained that perceived knowledge is a cognitive aspect that has a role in determining individual actions toward something. (Han & Hyun, 2017) suggested that individual perceived knowledge might help a person avoid risk or uncertainty, and help them to make a better decisions. If a person acknowledges the limitations of their resources or ability to perform or support any particular action, the person might avoid conducting the action as they are uncertain that the action could be done with the current resources or ability.

Following the definition of perceived knowledge, for this current research, we adopted the construct for the variable and adjusted it accordingly to the topic of the research which is Covid-19. Prior research suggested that the Covid-19 pandemic has been around since 2020 and awareness about the origins of the virus, how it spreads, and its damage to individual health should have become knowledge among the citizens (Guerin & Toland, 2020; Han et al., 2020; Pahrudin et al., 2021). First, we defined the definition of the perceived Covid-19 knowledge for this current research as the individual assessment of a person about their understanding of Covid-19 issues and how to prevent it. Next, we build measurement items to capture the information from the respondents of the current research. The measurement items are adopted from previous research (Han et al., 2020).

The Theory of Planned Behavior (TPB)

The Theory of Planned Behavior (TPB) is a model to investigate or analyze individual behavior intention (Ajzen, 1991). The model is developed from the Theory of Reasoned Action (TRA) by Ajzen and Fishbein which was introduced back in 1980. The idea for the model modification is to improve its predictive power toward individual behavior intention by adding the perceived behavioral control construct to the new model. Perceived behavioral control could be defined as an individual assessment of their abilities to perform a given behavior. TPB model was well received and has been used to predict the behavior intention of individuals from various human domains, including campaigns, advertising, and healthcare (Dobbs et al., 2019; McConnon et al., 2012; Sweitzer et al., 2011).

In addition to perceived behavioral control, the TPB model consists of two other constructs: attitude and subjective norm. Attitude is defined as the overall assessment of an individual about the positive and negative outcomes that could affect them toward any particular behavior (Perugini & Bagozzi, 2001). If a person found that the outcomes of a particular behavior could have a positive impact on themselves, they will have a positive attitude toward the behavior and vice versa. Guggenheim et al., (2020) suggested that attitude is one of the volitional factors that could affect an individual behavioral intention. According to the definition and findings from previous research, we predict that the perceived Covid-19 knowledge could improve individual attitudes, thus our first hypothesis for the current research is as follow:

H1: Perceived Covid-19 knowledge has a significant effect on attitude toward Mudik.

A subjective norm is defined as an individual assessment of behavior, considering the positive or negative reception of their social environment according to the outcome of the behavior (Ajzen, 1991). According to the definition, a person might not want to proceed to do a particular behavior if they think there will be a negative reception in their social environment toward the outcome of the behavior they will make. The subjective norm is also considered a volitional factor that could predict individual behavior intention Guggenheim et al., (2020). Previous research supported the idea that perceived Covid-19 knowledge could be considered one of the determinants of subjective norms (Guerin & Toland, 2020; Han et al., 2020; Pahrudin et al., 2021). Following the definition and findings from previous research, the second hypothesis proposed for the current research is as follows:

H2: Perceived Covid-19 knowledge has a significant effect on subjective norm

As previously discussed, perceived behavioral control is the new construct added by Ajzen (1991) to the TPB model to improve the predictive power of the TRA model that has developed earlier by Fishbein and Ajzen (1980). The construct for perceived behavioral control was originally adopted from the concept of self-

efficacy introduced by Albert Bandura in his work on the Social Cognitive Theory. The perceived behavioral control is well received among the researchers as a key determinant in determining behavioral intention in various domains. Different from the two other constructs within the TPB model perceived behavioral control is a non-volitional construct (Perugini & Bagozzi, 2001). If a person considers they could not perform a given behavior, it is most likely that the person would not push themselves on performing the behavior. However, previous research has shown that individuals' assessment of their abilities to perform a given behavior could be improved by their previous experience or their knowledge of the behavior they need to perform (Han et al., 2020). For the current research, we suggested that perceived Covid-19 knowledge could be the determinant of a person's perceived behavioral control toward Covid-19 post-pandemic behavior. Thus, the third hypothesis proposed for the current research is as follows:

H3: Perceived Covid-19 knowledge has a significant effect on perceived behavioral control

Finally, the behavior that is observed in the current research is Mudik. Mudik is a cultural custom from Indonesia, in which a mass number of people return to their hometown for the celebration of Eid Mubarak (Yulianto, 2012). The custom has been restricted since the beginning of the Covid-19 pandemic, up until 2022. The citizens have adjusted this custom accordingly to the restriction. However, the vaccination program that has been conducted by the Indonesian Government opens opportunities for the citizens to return to their old Mudik behavior. Following this situation, we suggested that the attitude toward Mudik, subjective norm, and perceived behavioral control could determine the intention toward Mudik of the Indonesian Citizen. Thus, our final three hypotheses for the current study are as follow:

H4: Attitude toward Mudik has a significant effect on intention toward Mudik

H5: Subjective norm has a significant effect on intention toward Mudik

H6: Perceived Behavioral Control has a significant effect on intention toward Mudik.

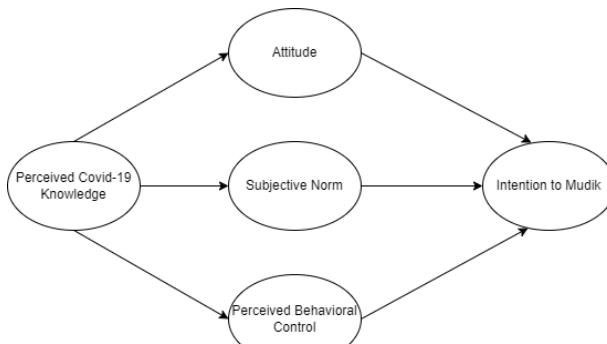


Figure 1. Proposed Conceptual Framework

Research Methodology

The current research is designed as explanatory research to achieve the research objective which is to check the suitability of the TPB model to predict the Indonesian citizens' Mudik intention post the pandemic of Covid-19. The Partial Least Square (PLS) analysis is used to assess the proposed conceptual framework for explaining the relationship between variables within it. Three steps analysis is implemented: the outer model analysis, the inner model analysis, and the hypotheses test. All of the analysis will be conducted with the help of the SmartPLS 3.2 statistical analysis software.

Data for the current research was collected from Indonesian citizens before the celebration of Eid Mubarak in Indonesia (April 2022). Because the number of total citizens that are eligible to Mudik for the 2022 Eid Mubarak is unknown, we use the non-probability sampling method to determine the number of samples used for the current research. Following the suggestion from Hair Jr et al., (2021) we aim for at least 200 data should be collected for the PLS analysis. The sampling technique that is used to select the sample from the population is purposive sampling, with two criteria. First, the sample should live outside of their hometown. Second, the sample should have not returned to their hometown during the Indonesian Government restriction on Mudik in 2020 and 2021.

Results and Discussion

A total of 250 self-administered questionnaires were sent to the potential respondent, with 238 of them returned with a complete set of data that could be used on our Partial Least Square (PLS) analysis. This yielded a 92.5% response rate for our research instruments for the data collection. In addition to data that is needed for the PLS analysis, we also collected demographic information from our respondents. The demographic information showed that the questionnaire is well distributed among both genders. But according to the age group of respondents, we could see that the sample for the current study is mostly from the young adult group of age. Table 1 showed the demographic distributions of the respondent for the current study.

Table 1. The Demographic Distributions of Respondent

Variables	Groups	Percentage (n=238)
Gender	Male	40.2%
	Female	59.8%
Age	18 to 27 years old	58.9%
	28 to 37 years old	33.5%
	38 to 47 years old	5.8%
	> 47 years old	1.8%
Education	High school	30.3%
	Diploma	8.4%
	Bachelor	47.0%
	Master	14.3%

Source: Authors, 2022

The first step in our PLS analysis is the outer model analysis. The analysis consists of three evaluations: the convergent validity evaluation, the discriminant validity evaluation, and the composite reliability evaluation. The convergent validity is evaluated from the outer loading score for all the measurement items within the proposed conceptual framework. The outer loading score should be more than 0.7 or could at least 0.5 given that the Average Variance Extract (AVE) score for each variable is more than 0.5 (Hair Jr et al., 2021). The AVE score is also could be used for the composite reliability evaluation where the expected score to meet the requirement is not below 0.6. Finally, the discriminant validity evaluation is conducted by doing cross-outer loading scores for measurement items for all of the variables within the conceptual framework. No measurement item should have more outer loading score on other variables that are not paired with them. The summary of the outer model evaluation for the current study is shown in Table 4.

Following the outer model evaluation results shown in Table 4, we could conclude that all of the measurement items and variables that are proposed for our conceptual framework passed all of the three evaluations from the outer model analysis. Each measurements items could describe its matched variable well, and no item could be used to measure variables other than the variable that the item was assigned to. The second evaluation is the inner model evaluation which will determine the predictive power of the proposed conceptual framework in explaining the relationship between each variable within it. First, we have to look at the coefficient determinant (R^2) for each dependent variable according to its Cronbach's alpha score. The Cronbach's alpha score would show the explanatory power of independent variables toward their dependent variable. Next, we will look at the predictive relevance (Q^2) score to address the effect size of the independent variables on its dependent variable. Both the coefficient determinant score and the predictive relevance score should be between zero (0) and one (1). The results of the current study's inner model evaluation are shown in Table 2.

Fatchur Rohman

Table 2. The Inner Model Evaluations Results

Variables	R ²	Q ²
Attitude toward Mudik	0.061	0.047
Subjective Norm	0.131	0.095
Perceived Behavioral Control	0.151	0.106
Intention to Mudik	0.635	0.431

Source: SmartPLS 3.2

According to the inner model evaluation results, the proposed conceptual model for the current study has a good fit to explain the relationship between the variables within it. The R² scores for attitude toward mudik, subjective norm, and perceived behavioral control are categorized as low, thus the results could be interpreted that the perceived Covid-19 knowledge only has a relatively low power to determine the main construct of the Theory of Planned Behavior (TPB) model. However, all of these three constructs of TPB could be considered to have a good determination score on the intention to mudik by the Indonesian citizens post the Covid-19 pandemic. The predictive relevance score for all of the dependent variables is more than 0, thus confirming that every independent variable could have predictive power toward their dependent variables (Hair Jr et al., 2021). Following the outer and inner model evaluations, we could continue to test the proposed hypotheses for the current study. The proposed hypotheses are accepted if they have a t-statistics score of more than 1.962 (confidence interval 0.5 on 251 respondents). The results of the hypotheses test for the current study are shown in Table 3.

Table 3. Hypotheses Test Results

	Path	t-statistics	t-table	Decision
H1	PCK → ATM	3.337	1.962	Supported
H2	PCK → SN	5.754	1.962	Supported
H3	PCK → PBC	5.558	1.962	Supported
H4	ATM → INT	2.289	1.962	Supported
H5	SN → INT	3.103	1.962	Supported
H6	PBC → INT	5.368	1.962	Supported

Source: SmartPLS 3.2

Following the bootstrapping results on SmartPLS 3.9, all of the proposed hypotheses for the current study are accepted. The results suggested that perceived Covid-19 knowledge has an important role in determining the planned behavior of Indonesian Citizens to return to the Mudik custom post the Covid-19 pandemic outbreak. The finding supported previous research that suggested perceived knowledge could have an important effect on determining the individual intention of their future behavior (Adiba & Wulandari, 2018; Guerin & Toland, 2020; Han et al., 2020; Pahrudin et al., 2021). The current study finding strengthens the idea that individuals are more likely to act toward a behavior if they believe they have the abilities and resources to control the outcomes of the behavior. In addition, individuals are also considering their social environment opinions toward the outcomes of the individual future behavior.

There are also results for the current study that needs to be paid attention to, which is the coefficient determinant score of perceived Covid-19 knowledge toward the main constructs of the TPB model is relatively low. This suggested that for Indonesian citizens, their knowledge toward Covid-19 pandemic is not the major determinant of their Mudik intention post the Covid-19 pandemic outbreak. Thus, we suggest future research to look forward on this issue as this opens the opportunity for a study to identify other possible constructs that could have a higher determination score toward Indonesian citizens on their Mudik custom post-pandemic outbreak.

Conclusion

The pandemic outbreak of Covid-19 has pushed the government to issue social distancing regulations, due to the nature of the virus which could easily be transmitted in daily social activities. Due to the regulations, many social activities have to be adjusted to help slow the spread of the disease. Mudik is one of the Indonesian citizen customs that is restricted during the pandemic outbreak because of the risk the citizens' mobility to their

Fatchur Rohman

hometown could affect their families and friend in a location that have limited healthcare access. Now that the restriction has been lifted by the Indonesian Government, there is an opportunity to identify factors that might determine the Indonesian Citizens' intention to return to their Mudik customs post the pandemic outbreak.

The results of the current study supported the previous research that suggested the implementation of the Theory of Planned Behavior (TPB) model to analyze individual intention toward their future behavior. We develop a new conceptual framework by adding the construct of perceived Covid-19 knowledge to determine its effect on Indonesian Citizens' Mudik intention. Despite only having a low determination score toward the main construct of TPB, the hypotheses test results showed that perceived Covid-19 knowledge could have a significant effect on determining the Indonesian Citizens' attitude, subjective norm, and perceived behavioral control toward Mudik. Finally, all of the TPB constructs have a significant impact on determining the intention toward Mudik by the Indonesian Citizens.

In addition to theoretical implications, the current study findings should encourage the Indonesian Government to keep the socialization of Covid-19 issues on their citizens. We suggest this recommendation following the results of the current study which showed that perceived Covid-19 knowledge could improve citizens' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control toward future activities that have been adjusted during the social distancing regulations during the pandemic outbreak.

References

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior using the theory of planned behavior. *The Handbook of Behavior Change*, 17–31.
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20–28.
- Dobbs, P. D., Jozkowski, K. N., Hammig, B., Blunt-Vinti, H., Henry, J. L., Lo, W.-J., Gorman, D., & Luzius, A. (2019). College student e-cigarette use: A reasoned action approach measure development. *American Journal of Health Behavior*, 43(4), 753–766.
- Guerin, R. J., & Toland, M. D. (2020). An application of a modified theory of planned behavior model to investigate adolescents' job safety knowledge, norms, attitude and intention to enact workplace safety and health skills. *Journal of Safety Research*, 72, 189–198.
- Guggenheim, N., Taubman-Ben-Ari, O., & Ben-Artzi, E. (2020). The contribution of driving with friends to young drivers' intention to take risks: An expansion of the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 139, 105489.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485.

Fatchur Rohman

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240–1256.
- Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84–89.
- McConnon, A., Raats, M., Astrup, A., Bajzová, M., Handjieva-Darlenska, T., Lindroos, A. K., Martinez, J. A., Larson, T. M., Papadaki, A., & Pfeiffer, A. (2012). Application of the Theory of Planned Behaviour to weight control in an overweight cohort. Results from a pan-European dietary intervention trial (DiOGenes). *Appetite*, 58(1), 313–318.
- Pahrudin, P., Chen, C.-T., & Liu, L.-W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Poletti, P., Ajelli, M., & Merler, S. (2011). The effect of risk perception on the 2009 H1N1 pandemic influenza dynamics. *PloS One*, 6(2), e16460.
- Sweitzer, S. J., Briley, M. E., Roberts-Gray, C., Hoelscher, D. M., Harrist, R. B., Staskel, D. M., & Almansour, F. D. (2011). Psychosocial outcomes of Lunch is in the Bag, a parent program for packing healthful lunches for preschool children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(6), 536–542.
- Wu, P., Fang, Y., Guan, Z., Fan, B., Kong, J., Yao, Z., Liu, X., Fuller, C. J., Susser, E., & Lu, J. (2009). The psychological impact of the SARS epidemic on hospital employees in China: exposure, risk perception, and altruistic acceptance of risk. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 54(5), 302–311.
- Yulianto, V. I. (2012). Is the Past in Another Country? A Case Study of Rural-Urban Affinity on Mudik Lebaran in Middle Java. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 4, 49–66.

Syaifuddin Fahmi

PENGARUH NILAI, MANFAAT DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT UNTUK BERALIH (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur)

Syaifuddin Fahmi*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

* syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

ABSTRACT

The study was conducted on electronic money users in East Java (Indonesia) with the aim of analyzing and explaining the influence of consumer satisfaction on intention to switch services. This research uses basic migration theory which groups it into three factors, namely factors that push migration, pull factors for migration and factors that anchor or inhibit migration. This research is a quantitative study approach with data analysis tools using SmartPLS (Partial Least Square). Data was collected by distributing electronic questionnaires to 300 e-money users in East Java. The results obtained show that the satisfaction variable influences consumers' intention to switch or switch. Other findings in this research explain that satisfaction is influenced by the Nilai yang dirasakan and benefits that consumers feel about the electronic money products that are being used. On the other hand, low satisfaction was found to be a predictor that influences the emergence of turnover intention. Satisfaction was found to increase the influence of Nilai yang dirasakan and perceived usefulness on turnover intention.

Keywords: Satisfaction, Switching Intentions, Electronic Money, Migration Theory.

ABSTRAK

Studi dilakukan pada pengguna uang elektronik di Jawa Timur dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beralih layanan. Penelitian ini menggunakan dasar teori migrasi yang mengelompokkan ke dalam tiga faktor yaitu faktor pendorong migrasi, faktor penarik migrasi dan faktor tambat atau penghambat migrasi. Penelitian ini adalah pendekatan studi kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan SmartPLS (*Partial Lease Square*). Data dikumpulkan dengan cara menyebarluaskan kuesioner elektronik kepada 300 pengguna e-money di Jawa Timur. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk beralih atau beralih. Hasil temuan lain dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk uang elektronik yang sedang digunakan. Di sisi lain kepuasan yang rendah ditemukan menjadi prediktor yang mempengaruhi munculnya niat beralih. Kepuasan ditemukan dapat meningkatkan pengaruh nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beralih.

Kata kunci: Kepuasan, Niat Beralih, Uang Elektronik, Teori Migrasi.

PENDAHULUAN

Banyaknya produk uang elektronik (e-money) yang beredar di Indonesia cukup banyak memberikan pilihan dan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang cocok untuk melakukan transaksi melalui media digital. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), uang elektronik yang beredar mencapai 772,57 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28%

Syaifuddin Fahmi

dibandingkan akhir tahun 2021. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta orang pada Juni 2022. Artinya rata-rata setiap penduduk memiliki lebih dari 2 unit uang elektronik pada tahun 2022. Data tersebut juga menunjukkan adanya kecenderungan peralihan perilaku pengguna produk e-money di Indonesia. Switching terjadi ketika konsumen merasa bahwa persepsi nilai produk e-money yang digunakan saat ini tidak dapat memenuhi ekspektasi/ekspetasinya sehingga mengakibatkan penurunan indeks kepuasan. Teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan melalui pemenuhan harapan pelanggan adalah teori EDT (Expectancy Disconfirmation Theory) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1977; 1980). Secara garis besar diskonfirmasi adalah perbandingan atau perbedaan yang terjadi antara ekspektasi/ekspetasii awal dengan kinerja (produk/jasa) yang diterima. Hasil perbandingan atau perbedaan tersebut akan menghasilkan keadaan afektif yaitu kepuasan atau ketidakpuasan.

Switching behavior telah dipelajari oleh beberapa peneliti ilmu sosial, penelitian yang paling terkenal dilakukan oleh Keaveney (1995) yang juga menjadi referensi bagi peneliti lain dalam konteks switching behavior. Keaveney dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa salah satu penyebab utama perpindahan konsumen adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan. Ketidakpuasan ini bermula dari kegagalan pelayanan (service face fail), dan rendahnya persepsi kinerja produk/jasa oleh konsumen (low perception performance). Kajian yang dilakukan oleh Keaveney dan Oliver dikembangkan lebih lanjut oleh Bansal & Taylor (2005) yang mengelompokkan faktor-faktor penyebab perpindahan menjadi tiga kelompok, yaitu Push Factor atau faktor yang mendorong perpindahan, Pull Factor yang merupakan faktor eksternal yang menarik perpindahan dan Mooring Factor yang merupakan faktor eksternal yang menarik perpindahan. merupakan faktor tambatan atau penghambat seseorang untuk bergerak. Teori ini kemudian lebih sering disebut dengan teori PPM (Push, Pull dan Mooring Theory). Teori PPM menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang rendah akan mendorong konsumen untuk beralih jasa, sebaliknya jika kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang dimiliki tinggi maka akan menumbuhkan loyalitas. Ketiga teori ini menempatkan kepuasan pada posisi penting dalam studi perilaku peralihan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu terkait niat beralih menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan (Perceived Value), Manfaat yang dirasakan (Perceived Effectiveness) dan daya tarik produk alternatif (Alternative Attractiveness) mempunyai peranan dalam menentukan tinggi rendahnya minat konsumen untuk beralih atau beralih. Penelitian yang dilakukan oleh Chun-Nan Lin & Wang (2018) menegaskan bahwa ketika persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk/jasa dinyatakan "baik", hal ini dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Manoj Edward, Sunil Sahadev, (2011) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam upaya mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk/jasa dan mencegah mereka beralih. Penelitian yang dilakukan oleh Fang Xu di., al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi Manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih. Hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dalam menggunakan produk/jasa menjadi dasar dalam menentukan perilaku beralih. Penjelasan hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan maka akan menurunkan atau meminimalkan minat konsumen untuk beralih ke produk lain. Teori PPM menyatakan bahwa daya tarik produk alternatif merupakan salah satu alasan utama konsumen mempunyai minat untuk beralih, seperti yang dikemukakan oleh Bansal & Taylor (2005) daya tarik produk alternatif merupakan faktor penarik yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melanjutkan menggunakan produk yang sama atau beralih. Beberapa hasil penelitian juga mendukung pendapat tersebut diantaranya Mahafuz Mannan at., al. (2017); Yong Liu di., al. (2017); dan Avus C.Y. Hou (2011).

Pengembangan Hipotesis

1 . Nilai yang dirasakan terhadap Niat Beralih

Peralihan konsumen disebabkan oleh kegagalan hasil evaluasi nilai terhadap produk yang digunakan dimana konsumen menganggap nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi dan ekspektasi, (Hsin Hsin Chang, et al., 2017). Menurut teori Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, jika kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menganggap harapannya telah terkonfirmasi atau terpenuhi sehingga akan terbentuk kepuasan. Namun jika kinerja produk gagal memenuhi nilai utilitas yang diantisipasi maka ekspektasi tidak terpenuhi atau Expectation Disconfirmation (ED) sehingga akan mendorong perilaku switching/disloyal.

H1. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin rendah niat beralih.

2. Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih

Manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan produk/jasa tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Beberapa penelitian membuktikan bahwa manfaat yang diperoleh (Perceived Effectiveness) mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen untuk beralih (Switching Intention). Manfaat yang diperoleh diketahui berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih. Konsumen cenderung beralih ke produk/jasa lain jika merasa produk yang digunakan saat ini tidak memberikan dampak positif terhadap kinerja atau kurang bermanfaat. Cristelle Msaed, dkk., (2017); Fang Xu, dkk. (2017).

H2. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin rendah niat beralih

3. Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan

Kepuasan konsumen tercermin dari emosi positif yang terbentuk setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa (Marlette Cassia Oliveira Ferreira, 2017). Emosi positif dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian (Icen, 2001). Kepuasan terbentuk dari perasaan nyaman, semangat dan gairah yang timbul akibat mengkonsumsi produk/jasa, (Ingrid Y.Lina, 2012). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk bertahan pada produk yang sama atau beralih ke produk atau jasa lain (Mahafuz Mannan, et al., 2017; Osama Sam Al-Kwifi et al., 2015) .

H3. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan.

4. Manfaat yang dirasakan terhadap Kepuasan

Manfaat yang dirasakan penggunaan produk/jasa seringkali menjadi perhatian karena pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Fang Xu (2017) menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dan harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dimana semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Menurut teori Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, jika kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menganggap harapannya telah terkonfirmasi atau terpenuhi sehingga akan terbentuk kepuasan. Namun jika kinerja produk gagal memenuhi nilai utilitas yang diantisipasi maka ekspektasi tidak terpenuhi atau Expectation Disconfirmation (ED) sehingga akan mendorong perilaku switching/disloyal. Kinerja suatu produk/jasa diukur melalui manfaat dan Manfaatnya.

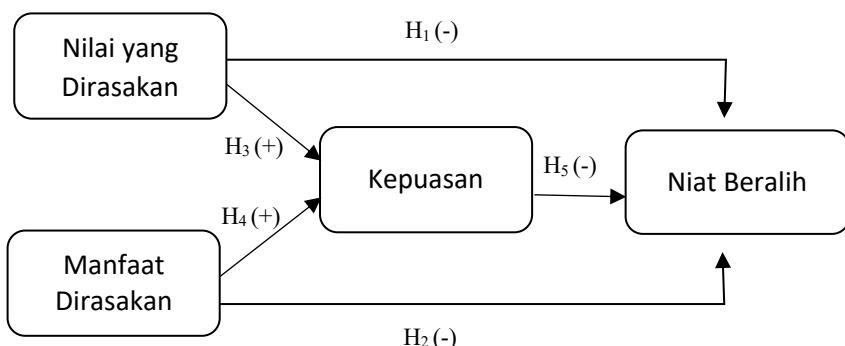
H4. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan.

5. Kepuasan terhadap Niat Beralih

Kepuasan konsumen tercermin dari emosi positif yang terbentuk setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa (Marlette Cassia Oliveira Ferreira, 2017). Emosi positif dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian (Icen, 2001). Kepuasan terbentuk dari perasaan nyaman, semangat dan gairah yang timbul akibat mengkonsumsi produk/jasa, (Ingrid Y.Lina, 2012). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk bertahan pada produk yang sama atau beralih ke produk atau jasa lain (Mahafuz Mannan, et al., 2017; Osama Sam Al-Kwifi et al., 2015). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Yi-Fei Chuang dan Yang-Fei Tai, (2016) dan Mahafuz Mannan, 2017; Yong Liu, (2016) dalam hasil penelitian yang dilakukan mengenai niat beralih konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih sehingga dapat diasumsikan bahwa perpindahan konsumen disebabkan oleh kondisi ketidakpuasan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan.

H5. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah Niat Beralih

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden sebagai data utama dalam penelitian. Berdasarkan masalah dan tujuan yang dirumuskan yaitu mencari hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis penelitian, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu nilai yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan variabel terikat yaitu niat beralih baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna uang elektronik (e-money) di Jawa Timur. Uang elektronik yang dimaksud adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh bank atau perusahaan fintech resmi, terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan terdaftar di bank Indonesia yaitu 23 produk e-money. Wilayah penduduknya adalah seluruh wilayah di Indonesia. Belum ada penelitian atau data statistik yang menunjukkan jumlah pasti pengguna e-money di Jawa Timur, sehingga dapat dijelaskan bahwa populasi untuk penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Berdasarkan karakteristik populasi sebagaimana disebutkan di atas, maka sampel penelitian diperoleh melalui teknik non-probability sampling dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik penentuan unit sampel menggunakan purposive sampling dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain: 1). Berdomisili di Jawa Timur, 2). Produk e-money yang digunakan harus terdaftar resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan terdaftar di Bank Indonesia, 3). Telah menggunakan produk e-money lebih dari satu tahun, dan 4). Berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan asumsi kecukupan sampel. Pendapat yang dijadikan landasan adalah yang diungkapkan oleh Hair, et al., (2010). Berdasarkan pertimbangan asumsi kecukupan sampel yang ideal untuk penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM), peneliti menetapkan besar sampel penelitian ini adalah 300 pengguna e-money di Jawa Timur.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji-t dengan angka kritis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima, nilai terpenuhi. Sebaliknya t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga hipotesis tidak diterima. Pengujian hipotesis terhadap model luar adalah signifikan; Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten, sedangkan jika hasil pengujian pada inner model signifikan maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya.

Analisis variabel mediasi

Analisis variabel mediasi dilakukan dengan dua pendekatan yaitu selisih koefisien dan perkalian koefisien. Pendekatan selisih koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan menganalisis dengan dan tanpa menyertakan variabel mediasi. Cara pengujinya adalah dengan melakukan analisis terhadap dua persamaan regresi, yaitu analisis yang melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Penelitian ini mengkaji variabel mediasi intervening apakah terbukti berperan sebagai variabel mediasi atau tidak sebagai variabel mediasi. Jenis mediasi yang diukur adalah mediasi penuh atau mediasi parsial.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

1 Jenis Kelamin			
› Laki-Laki		102	34.0%
› Perempuan		198	66.0%
Usia			
› 17 - 25 tahun		85	28.3%
› 26 – 35 tahun		70	23.3%
› 36 – 45 tahun		113	37.7%
› Lebih dari 45 tahun		32	10.7%
2 Pekerjaan			
› Pegawai Swasta		119	39.7%
› Pegawai Negeri (PNS)		89	29.7%
› Wiraswasta		92	30.7%
4 Produk yang digunakan			

› Brizzi	28	9.3%
› e money Mandiri	27	9.0%
› Flazz	16	5.3%
› Genius	17	5.7%
› GoPay	49	16.3%
› iSaku	10	3.3%
› LinkAja	11	3.7%
› OVO	85	28.3%
› Paytren	9	3.0%
› ShopeePay	43	14.3%
› T-Cash	5	1.7%
5 Lama Menggunakan Produk E-Money		
› 1 – 2 tahun	60	20.0%
› 2 – 3 tahun	119	39.7%
› 3 – 4 tahun	102	34.0%
› Lebih dari 4 tahun	19	6.3%
Total Respon	300	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna uang elektronik yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Data yang diperoleh menunjukkan jumlah pengguna e-money yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 198 orang atau 66% dari total 300 responden, sedangkan sisanya 34% atau 102 orang adalah laki-laki. Banyak perempuan yang menggunakan uang elektronik untuk aktivitas pembayaran dan transaksi belanja online. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam aktivitas sehari-hari uang elektronik sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya perempuan. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan menggambarkan karakteristik pekerjaan responden menjadi tiga kategori, yaitu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan wirausaha. Dari hasil pengolahan data diketahui jumlah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 119 orang atau 39,7% dari total keseluruhan. 92 responden atau 30,7% merupakan wirausaha dan 89 responden atau 29,7% responden merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total data yang diperoleh, jumlah responden berusia 31-45 tahun mempunyai persentase terbesar yaitu sebanyak 113 orang atau 37,7%, sedangkan jumlah responden berusia 17-25 tahun menduduki jumlah terbesar kedua yaitu sebanyak 85 orang atau 28,3%. kemudian responden berumur 26-30 tahun berjumlah 70 orang atau 23,3%. Responden yang berusia di atas 45 tahun memiliki jumlah terkecil yaitu hanya 32 orang atau 10,7%. Dari data di atas diketahui bahwa jumlah pengguna uang elektronik yang mengikuti penelitian terbanyak adalah pada rentang usia 17 hingga 45 tahun.

Data pada tabel 1 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis produk uang elektronik yang digunakan. Dari daftar 37 uang elektronik yang terdaftar di BI, terdapat 11 produk uang elektronik yang diketahui digunakan responden. Yaitu Brizzi, Mandiri e-money, Flazz, Genius, GoPay, iSaku, LinkAja, OVO, Paytren, ShopeePay dan T-Cash. Pengguna uang elektronik terbanyak adalah produk OVO yaitu 85 orang atau 28,3%, kemudian pengguna uang elektronik terbanyak ketiga yaitu GoPay sebanyak 49 orang atau 16,3%, kemudian pengguna uang elektronik terbanyak ketiga yaitu ShopeePay , adalah 43 orang atau 14,3%, kemudian jumlah pengguna uang elektronik Brizzi sebanyak 28 orang atau 9,3%. Jumlah pengguna e-money Mandiri sebanyak 27 orang atau 9,0%,

Jumlah pengguna e-money Genius sebanyak 17 orang atau 5,7%, Jumlah pengguna e-money Flazz sebanyak 16 orang atau 5,3%, Jumlah pengguna e-money LinkAja -pengguna uang sebanyak 11 orang atau 3,7%, pengguna uang elektronik iSaku sebanyak 10 orang atau 3,3%, pengguna uang elektronik Paytren sebanyak 9 orang atau 3,0% dan pengguna uang elektronik T-Cash sebanyak 5 orang atau 1,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Data pada tabel 1 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk uang elektronik. Jumlah pengguna uang elektronik terlama 2-3 tahun yaitu 119 orang atau 39,7%, kemudian jumlah pengguna uang elektronik kedua yaitu 3-4 tahun sebanyak 102 orang atau 34,0%. Jumlah pengguna uang elektronik dengan jangka waktu pemakaian 1-2 tahun sebanyak 60 orang atau 20,0%, dan jumlah pengguna uang elektronik dengan jangka waktu lebih dari 4 tahun sebanyak 19 orang atau 6,3%.

Validity test.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran. Validitas ditingkatkan sejauh alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu asas validitas mengandung dua unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu ketelitian dan ketelitian. Alat ukur yang valid tidak hanya mampu mengungkapkan data secara akurat tetapi juga harus memberikan gambaran akurat terhadap data tersebut. Validitas suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor total pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Indicators	Loading Factor	Note
1. Nilai yang dirasakan	› Proses registrasi produk e-Money mudah	.793	Valid
	› Pelayanan registrasi produk e-Money sangat baik	.895	Valid
	› Counter yang menjual produk e-Money dapat ditemukan di banyak tempat	.900	Valid
	› Biaya pembelian produk e-Money relatif terjangkau	.676	Valid
	› Transaksi menggunakan produk e-money sangat menarik	.679	Valid
	› Teman atau kolega juga menggunakan Produk e-Money sebagai alat transaksi.	.735	Valid
2. Manfaat yang dirasakan	› Produk E-Money memudahkan transaksi pembayaran	.688	Valid
	› Produk E-Money meningkatkan produktivitas kerja	.714	Valid
	› Produk E-Money membuat aktivitas pembayaran menjadi lebih efektif	.699	Valid

	› Produk E-Money membuat aktivitas pembayaran menjadi lebih efisien	.801	Valid
3. Kepuasan	› Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh produk yang saya gunakan.	.809	Valid
	› Saya terbiasa melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran non tunai	.711	Valid
	› Produk e-Money yang saya gunakan telah menjadi bagian dari hidup saya	.807	Valid
	› Produk e-Money yang saya gunakan sangat penting untuk menunjang aktivitas saya	.769	Valid
	› Produk e-Money yang saya gunakan sesuai dengan ekspektasi saya	.777	Valid
4. Niat Berpindah	› Saya tertarik untuk mengganti produk e-Money yang saya gunakan dengan produk sejenis lainnya.	.696	Valid
	› Saya bermaksud mengganti produk e-Money yang saya gunakan dengan produk baru	.617	Valid
	› Saya akan beralih layanan ke produk e-Money baru.	.755	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3. Descriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion				
	Manfaat yang dirasakan	Nilai yang dirasakan	Kepuasan	Niat Beralih
Manfaat yang dirasakan	0.853			
Nilai yang dirasakan	0.510	0.785		
Kepuasan	0.718	0.582	0.799	
Niat Beralih	-0.655	-0.466	-0.678	0.806

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Kuesioner tersebut dikatakan reliabel, atau dapat diandalkan, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran yang dimiliki, tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach,

Syaifuddin Fahmi

dimana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Cronbach alpha (α) > 60% atau 0,6, sebaliknya jika Cronbach alpha (α) < 60% maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha Cronbach	AVE	Composite Reliability	Note
Nilai yang dirasakan	0.922	0.616	0.935	Reliable
Manfaat yang Dirasakan	0.907	0.728	0.931	Reliable
Kepuasan	0.905	0.639	0.925	Reliable
Niat Beralih	0.730	0.649	0.847	Reliable

Sumber: Data diolah,2023

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.

Model Structural Fit diukur menggunakan FIT yang setara dengan R-Square dalam analisis regresi atau koefisien determinasi total dalam analisis jalur. Nilai FIT menunjukkan total varians seluruh variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin besar nilainya maka semakin besar pula proporsi varians variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT sama dengan 1 berarti model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dengan sempurna.

Berikut Tabel 4 Goodness Of Fit pada penelitian ini.

Table 5. R Square Value

	R Square	R Square Adjusted
Persamaan Regresi 1	0.339	0.337
Persamaan Regresi 2	0.520	0.515

Sumber: Data diolah,2023

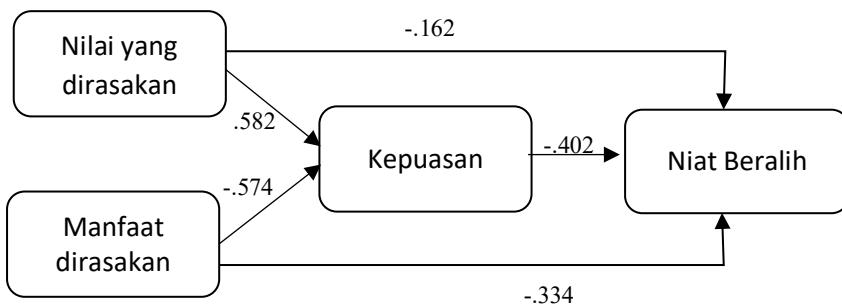
Estimasi Koefisien Jalur

Nilai taksiran koefisien jalur antar konstruk harus mempunyai nilai signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur *Bootstrapping atau Jackknifing*. Nilai yang dihasilkan merupakan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila thitung > ttabel (1,96) pada taraf signifikansi (5%), maka nilai koefisien jalur taksiran adalah signifikan.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

.	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Note
Nilai yang dirasakan → Niat Beralih	-0.162	2.149	0.031	Significant
Manfaat Yang dirasakan → Niat Beralih	-0.334	5.339	0.000	Significant
Kepuasan → Niat Beralih	-0.402	6.017	0.000	Significant
Nilai yang dirasakan → Kepuasan	0.582	13.097	0.000	Significant
Manfaat yang dirasakan → Kepuasan	0.574	11.973	0.000	Significant

Sumber: Data diolah,2023



Gambar 2. Hasil Uji Model

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara Nilai yang dirasakan dengan niat berpindah memberikan nilai t-statistik sebesar 2,149 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar -0.162 dengan nilai probabilitas (P.value 0.031) yang berarti jauh dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun (H_1) dapat diterima dengan kata lain Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah. Semakin tinggi Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang digunakan, maka semakin kecil niat mereka untuk berpindah atau beralih ke produk/jasa lain. Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan niat pindah memberikan nilai t-statistik sebesar 5,339 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar -0.334 dengan nilai probabilitas (P.value 0.000) yang berarti jauh dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun (H_2) dapat diterima dengan kata lain manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pindah. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk yang digunakan maka semakin kecil niatnya untuk berpindah atau beralih ke produk/jasa lain.

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan antara Nilai yang dirasakan dengan kepuasan memberikan nilai t-statistik sebesar 13,097 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar 0,582 dengan nilai probabilitas (P.value 0,000) yang berarti jauh dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun dapat diterima dengan kata lain Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi Nilai yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan memberikan nilai t-statistik sebesar 11,973 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar 0,574 dengan nilai probabilitas (P.value 0,000) yang berarti jauh dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun (H_1) dapat diterima dengan kata lain manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara kepuasan dengan niat beraktivitas memberikan nilai t-statistik sebesar 6,017 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar -0.402 dengan nilai probabilitas (P.value 0.000) yang berarti signifikan dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun dapat diterima dengan kata lain kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pindah. Semakin tinggi kepuasan terhadap produk yang digunakan, maka semakin kecil niat mereka untuk berpindah atau beralih ke produk/jasa lain.

Tabel 7. Efek Tidak Langsung

	T Statistics	Standard	P Values	Note
Nilai yang dirasa → Kepuasan → Niat Beralih	3.374	1.96	0.001	Significant
Manfaat yang dirasa → Kepuasan → Niat Beralih	5.372	1.96	0.000	Significant

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa pengaruh tidak langsung Nilai yang dirasakan terhadap niat berpindah melalui kepuasan memiliki nilai T statistik sebesar 3,374, lebih besar dari standar 1,96 sehingga dapat dikatakan signifikan, sedangkan manfaat yang dirasakan dari perpindahan niat melalui kepuasan memiliki nilai 5,372 lebih besar dari 1,96 sehingga signifikan. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh mediasi terhadap hubungan variabel dependen terhadap dependen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Niat Beralih.

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap Niat Beralih. Hasil ini berarti semakin tinggi Nilai yang dirasakan konsumen terhadap uang elektronik yang digunakan maka semakin rendah niat konsumen untuk beralih. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beralih terbentuk akibat besar kecilnya nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk uang elektronik yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hsin Hsin Chang, dkk., (2017), dalam penelitian yang berjudul “Applying push-pull-mooring to investigasi channel switching behaviors”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan mempunyai push effect bagi konsumen untuk mempunyai niat berpindah, dimana ketika Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan rendah maka akan mendorong konsumen untuk mempunyai niat berpindah, sehingga pengaruhnya negatif. . Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chun-Nan Lin dan Hsiu-Yu Wang (2017). Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk beralih, dan untuk mengetahui sejauh mana niat beralih dapat menggambarkan perilaku beralih yang sebenarnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah situs. Persepsi nilai diukur dengan menggunakan tiga unsur yaitu 1). nilai kinerja, 2). nilai emosional dan 3). nilai sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum berpindah konsumen akan mengevaluasi produk yang digunakan dari beberapa sudut pandang diatas, kemudian hasil tersebut akan dijadikan dasar pertimbangan untuk tetap memilih lokasi yang sama atau berpindah.

2. Pengaruh Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beralih. Hasil ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap uang elektronik yang digunakan maka semakin rendah pula niat konsumen untuk beralih. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beralih terbentuk karena besar kecilnya manfaat yang dirasakan konsumen dari produk uang elektronik yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Cristelle Msaed, et al., (2017), dalam penelitian bertajuk “Building a Comprehensive

Syaifuddin Fahmi

Model to Investigate Factor Behind Niat Beralih of High-Technology Products". Hasil penelitian menegaskan bahwa niat berpindah terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap manfaat produk yang. Hasil penelitian menegaskan bahwa sebagian besar penyebab perpindahan konsumen adalah ketika mereka menilai produk yang saat ini digunakan kurang bermanfaat atau bahkan tidak bermanfaat lagi. Teori migrasi yang dikembangkan oleh Bansal, et.al., (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk tidak beralih dapat dikategorikan sebagai Push Factor, dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dapat diidentifikasi sebagai sebuah Faktor Pendorong.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beralih

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat beralih. Hasil ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap uang elektronik yang digunakan, maka semakin rendah niat konsumen untuk beralih. Kepuasan terbentuk dari akumulasi nilai atau nilai positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Nilai yang dimaksud dapat berupa nilai-nilai yang melekat pada produk seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, kemudahan penggunaan dan kemudahan akses, namun juga nilai yang bersifat personal.

4. Pengaruh Nilai yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih melalui kepuasan sebagai mediator.

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh Nilai yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih. Kepuasan konsumen menjadi faktor tambat atau yang menghambat konsumen untuk beralih pada produk e-money lainnya. Ketika konsumen merasa puas pada produk e-money yang dipergunakan maka peluang mereka untuk berpindah akan semakin kecil.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Gull, M., & Rafiq, U. (2015). Factors Affecting Consumer Switching Behavior: Mobile Phone Market in Manchester- United Kingdom. International Journal of Scientific and Research Publications, 5, 1-7.
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. Information Technology & People, 30(2), 356-370. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Al-Kwifi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present and future. Journal of Management History, 21(2), 172-193. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JMH-03-2014-0076>
- Al-Kwifi, S., Ahmed, Z. U., & Yammout, D. (2014). Brand switching of high-technology capital products: how product features dictate the switching decision. Journal of Product & Brand Management, 23(4/5), 322-332. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0473>
- Al-Kwifi, S. O. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. Journal of Product & Brand Management, 25(2), 208–218. doi: <https://doi.org/10.1108>

Syaifuddin Fahmi

- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164-178. doi: DOI 10.1108/MIP-03-2014-0059
- Calvo-Porral, C., Faíña-Medín, A., & Nieto-Mengott, M. (2017). Satisfaction and Niat Beralih in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34, 717–729. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641. doi: <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Chuang, Y.-F., & Tai, Y.-F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925-939. doi: 10.1108/MRR-01-2015-0022
- Cristelle Msaed, S. O. A.-K., Zafar U. Ahmed. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind Niat Beralih of high-technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102-119. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0915>
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer Niat Beralih in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 147-172. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>
- Ferreiraa, M. C. O., Brandãob, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Revista de Administração*, 52, 431–442. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.005>
- Gounaris, S., & Boukis, A. (2013). The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 322-333. doi: <https://doi.org/10.1108/08876041311330799>
- Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903-2917. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0622>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226. doi: DOI 10.1108/JRIM-04-2018-0059
- Jandavath, R. K. N., & Byram, A. (2016). Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 48-74. doi: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2014-0043>
- Jee, T. W., & Ernest, C. d. R. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101. doi: <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>

Syaifuddin Fahmi

- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153. doi: 10.1016/j.tourman.2016.07.018
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and Niat Beralih, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin, C.-N., & Wang, H.-Y. (2017). Understanding users' Niat Beralih and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, 69(2), 201-214. doi: DOI 10.1108/AJIM-08-2016-0127
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4). doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0170>
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13-24. doi: 10.1108/08876041311296347
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, Niat Beralih, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160. doi: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2014). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136. doi: doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136. doi: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569-575. doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277>
- P., R. S., & A., J. T. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). United States of America: Pearson.
- saleh, M. a. h., althonayan, A., alhabib, A., alrasheedi, E., & alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Niat Beralih: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62-72.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Smith, D. L. (2016). The Dimensions of Customer Satisfaction in the Jamaican Financial Service Industry. *Journal Of Microfinance*, 2(2), 1-166.
- Steven, D. A., Lester, J., M., G. D., & Leanne, C. (2015). The market performance indicator: a macro understanding of service provider switching. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 302-313. doi: [10.1108/JSM-05-2014-0172](https://doi.org/10.1108/JSM-05-2014-0172)
- Sukhua, A., Choib, H., Bujisicc, M., & Bilgihan, A. (2018). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and

Syaifuddin Fahmi

- emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Sullivana, Y. W., & Kimb, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pullmooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516-535. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Wang, E. S.-T. (2014). The effects of relationship bonds on emotional exhaustion and turnover intentions in frontline employees. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 319–330. doi: [10.1108/JSM-11-2012-0217](https://doi.org/10.1108/JSM-11-2012-0217)
- Weng, J. T., & Run, E. C. d. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101. doi: <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Cheng, C.-C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green Niat Beralih. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107. doi: DOI 10.1108/IJCHM-03-2015-0163
- Wua, Y.-L., Tao, Y.-H., Li, C.-P., Wang, S.-Y., & Chiu, C.-Y. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103. doi: [10.1016/j.chb.2013.12.030](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.030)
- Xu, F., Tian, M., Xu, G., Ayala, B. R., & Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *The Electronic Library*, 35(2), 214-232. doi: <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0080>

ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUKSI MEJA DAN KURSI MENGGUNAKAN DIAGRAM PARETO DAN FISHBONE PADA PK. SKM JATI

Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

Universitas Airlangga, Surabaya

* *anastasiaokta.AO@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pengendalian Kualitas dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi Meja dan Kursi Menggunakan Diagram Pareto dan Fishbone pada PK. SKM JATI. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data sekunder dan primer, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang suatu permasalahan dan fakta terhadap objek dan pada tempat penelitian sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan Kab Madiun dengan mewawancara pemilik dari PK. SKM Jati. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, serta teknik dokumentasi, guna mendapatkan data yang akurat untuk dibuat diagram Pareto dan fishbone diagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada PK. SKM Jati masih terdapat kendala yang sehingga efisiensi produksi terhambat, dengan masalah yang defect yaitu lubang pada kayu, kayu lembab, serta kegagalan plitur, dengan Tingkat kegagalan produksi paling tinggi kegagalan plitur, diikuti dengan lubang pada kayu, serta yang terakhir kayu lembab. Serta melalui analisis diagram fishbone terdapat 4 masalah pokok yaitu orang, material, mesin, serta metode.

Kata Kunci: Pengendalian Kualitas, fishbone diagram, Diagram Pareto

Pendahuluan

a) Analisis situasi

Kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, oleh karenanya menjadi penting untuk melakukan pengendalian kualitas. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, dimulai dengan implementasi seluruh standar operasional selama proses berlangsung. Beberapa aspek yang mengakibatkan kualitas produk menurun yakni produk mengalami kerusakan, sehingga diperlukan upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam setiap proses produksi, sudah seyogyanya mentaati prosedur ketetapan, akan tetapi realitanya masih seringkali terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan produk yang diharapkan, beberapa contohnya yakni pada tahapan akhir produksi ditemukan produk cacat, meskipun selama tahap proses pelaksanaannya telah dilaksanakan sesuai standar, seperti telah melalui proses pengawasan mutu mulai pengawasan bahan baku hingga pengawasan proses produksi. Oleh karenanya untuk menekan ataupun meminimalisir kegagalan produk, setiap perusahaan harus memiliki pengendalian mutu yang baik.

Tujuan setiap perusahaan yakni mendapatkan laba secara optimal serta berkelanjutan. Mutu atau kualitas secara langsung berhubungan dengan pangsa pasar dan pertumbuhan dalam industri menjadi aspek penting yang tidak bisa dikesampingkan oleh setiap perusahaan. Setiap produk

Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

memiliki kualitasnya masing-masing, hal ini merujuk kepada aturan serta standar perusahaan tersebut.

PK. SKM JATI ialah perusahaan mebel berbasis di Pulau Jawa . Perusahaan ini didirikan pada tahun 1991 di Kab. Madiun, dengan produk andalan meja dan kursi adria awal berdirinya PK. SKM Jati ini, serta telah menjadi salah satu perusahaan yang cukup lama bergerak dalam bidang ini serta telah mampu meraup omset sebesar Rp 150.000.000,00 dalam satu tahun terakhir pada tahun 2022 hingga 2023

Dengan menggunakan diagram pareto maka akan lebih terlihat terkait masalah yang sering atau berpengaruh pada PK. SKM Jati sehingga dapat mengetahui masalah pokok yang dihadapi. Setelah mengetahui masalah paling berpengaruh dalam perusahaan, maka perlu dicarinya akar masalah yang ada, maka dari itu penerapan diagram fishbone alat yang paling sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan PK. SKM Jati. Dipergunakannya Diagram Pareto serta Fishbone pada penelitian ini, dengan tujuan yakni mengetahui penyebab kecacatan produk serta pengambilan keputusan yang tepat guna menjaga kualitas sehingga kecacatan produk dapat diminimalisir.

b) Tujuan penelitian perusahaan PK. SKM Jati

- Mengidentifikasi prioritas penyebab kecacatan produksi dengan menggunakan diagram pareto
- Mengidentifikasi akar penyebab masalah kualitas dalam proses produksi dengan diagram fishbone
- Merumuskan usulan perbaikan kualitas produksi berdasarkan hasil diagram fishbone

Landasan Teori

a) Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen Operasional adalah kegiatan melakukan pengaturan serta koordinasi penggunaan sumber daya yang berupa manusia, alat, dana, serta bahan secara efektif dan efisien agar tercipta serta terjadi peningkatan kegunaan (*Utility*) suatu barang ataupun jasa. Untuk merealisasikan tujuan berupa tercapainya puncak keberhasilan yang diharapkan, sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam mengenai manajemen operasional serta hal-hal lainnya yang relevan. Oleh karenanya menjadi penting untuk mengimplementasikan secara tepat pelaksanaan manajemen operasional, guna memperoleh hasil maksimal. Manajemen operasional yakni bagian dari manajemen yang peruntukannya ialah melakukan koordinasi seluruh kegiatan pelaksanaan yang secara nyata diperuntukkan untuk merealisasikan tujuan sebagaimana yang diharapkan. Assauri (2008:17) mengemukakan bahwasanya manajemen yakni kegiatan maupun usaha yang dilakukan dengan berorientasi kepada tercapainya tujuan melalui penggunaan ataupun pemanfaatan sumber daya secara maksimal. Sedangkan Assauri (2008 :17) mengemukakan bahwasanya manajemen yakni kegiatan melakukan transformasi masukan (*input*) untuk diolah sehingga menghasilkan keluaran (*output*). Sedangkan manajemen operasional oleh Prawirosentono (2010:1) yakni merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi seluruh kegiatan merujuk urutannya (*Set Of Activities*) untuk menghasilkan barang (produk) dari pengolahan bahan baku yang digunakan.

b) Pengertian Kualitas

Kualitas hakikatnya ialah kata yang sudah seringkali didengar oleh khalayak luas serta menjadi kata kunci (*keyword*) bagi dunia industri. Terdapat berbagai perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa yang serupa, sehingga menjadi penting bagi setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri namun tetap mempertimbangkan kualitas yang diberikan kepada

Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

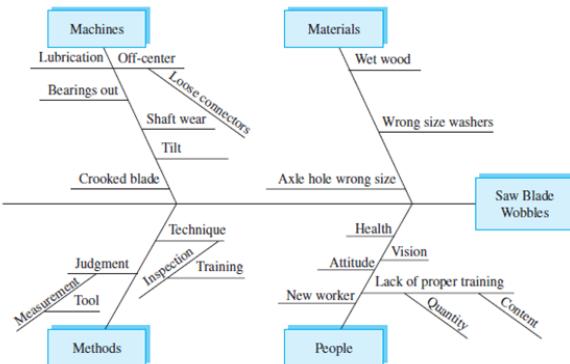
konsumen. Hal ini tidak terlepas dari peran penting kualitas yang menjadi penentu persaingan. Sebagaimana pemaparan oleh *American Society for Quality* ialah keseluruhan fitur serta karakteristik produk ataupun jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen secara samar ataupun tampak. Sehingga upaya untuk menjaga kualitas produk menjadi hal yang terus dilakukan oleh perusahaan, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Heizer dan Render, 2011).

c) Pengertian Diagram Pareto

Menurut Heizer dkk, (2014;244) memaparkan bahwasanya Alfredo Pareto merupakan pelopor diperkenalkannya diagram pareto pertama kali, serta Joseph Juran menjadi orang pertama yang menggunakannya. Diagram pareto yakni grafik balok serta grafik baris yang memberikan gambaran mengenai perbandingan seluruh jenis data secara menyeluruh. Melalui penggunaannya, memungkinkan dapat diketahuinya masalah yang dominan, sehingga dapat ditentukan prioritas penyelesaiannya.

d) Pengertian Diagram Fishbone

Fishbone diagram merupakan sebuah teknik yang dikembangkan pada era 1960 an oleh Profesor Kaoru Ishikawa, yang juga menjadi pioner dalam perkembangan bidang manajemen kualitas (Desai, Desai, dan Ojede. 2015) Menurut Mustofa,(2014) diagram tulang ikan (fishbone chart) memiliki kegunaan untuk menunjukkan berbagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas serta berakibat pada masalah yang sedang dipelajari. Kita juga mampu mengetahui berbagai faktor secara terperinci dengan pengaruh yang cukup besar serta akibat yang diciptakan bagi faktor utama dapat diketahui melalui panah berbentuk tulang ikan pada diagram fishbone tersebut. Penggunaan diagram diperuntukan untuk memaparkan penyebab terjadinya permasalahan secara grafis ataupun diketahuinya sebab-akibat permasalahan, misalnya faktor penyebab kecacatan produk.



Gambar 1 Diagram Fishbone tentang pemotong kayu yang bergoyang
Referensi: Buku Managing Quality (2016)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yakni penelitian deskriptif kualitatif. Seluruh data yang dibutuhkan akan dikumpulkan melalui penggunaan metode berikut:

a) Observasi

Observasi yakni pengamatan ataupun kunjungan secara langsung oleh penulis di lokasi penelitian ataupun pada lingkungan objek penelitian, peruntukannya yakni memperoleh

Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

seluruh data yang diperlukan, khususnya mengenai persediaan bahan baku serta jumlah produksi.

b) Wawancara

Wawancara yakni teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara pihak yang memberikan pertanyaan dengan pihak yang memberikan jawaban, peruntukannya yakni agar seluruh data yang relevan dengan topik penelitian dapat terkumpul, beberapa diantaranya yakni meliputi: sistem produksi serta metode pengendalian persediaan oleh perusahaan. Guna mendapatkan hasil yang akurat maka penulis melakukan wawancara dengan Bapak Sukemi selaku pemilik usaha dan Ibu Rohini selaku manajer keuangan pada PK. SKM Jati.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan langsung kepada seluruh dokumen ataupun arsip perusahaan yang relevan dengan topik penelitian.



Gambar 2. Dokumentasi Pemlituran
Referensi : Peneliti



Gambar 3. Dokumentasi Produksi
Referensi : Peneliti

Pembahasan

Selama proses produksi PK. SKM Jati mengalami beberapa masalah diantaranya lubang pada kayu, ukuran yang tidak sesuai, kayu yang lembab, plitur yang gagal, kerusakan mesin. Berdasarkan data yang didapat oleh penulis penulis mengklasifikasikan beberapa hal terkait dengan kegagalan produk tersebut sebagai berikut.

X= lubang kayu; Y= kayu lembab; Z= plitur gagal

Tabel 1

Daftar Inspeksi Kegagalan Produksi Meja dan Kursi

Bulan Desember 2022 s.d Bulan Agustus 2023

NO	Bulan	Jenis Kerusakan			Jumlah Kerusakan	Total Produksi
		X	Y	Z		
1	5 Desember 2022	2	1	-	3	10
2	19 Desember 2022	-	-	4	4	6
3	22 Januari 2023	3	-	-	3	9
4	8 Februari 2023	-	1	1	2	20
5	17 Februari 2023	1	-	-	1	5
6	20 Februari 2023	-	-	2	1	12
7	2 Maret 2023	5	-	-	5	15
8	13 Maret 2023	-	2	4	6	24

Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

9	15 Maret 2023	1	1	2	4	10
11	15 Mei 2023	-	-	1	1	14
12	12 Juli 2023	2	-	-	2	8
13	10 Agustus 2023	-	1	-	1	8
14	30 Agustus 2023	1	-	3	4	9
	JUMLAH	15	6	17	38	150

Referensi: PK. SKM Jati

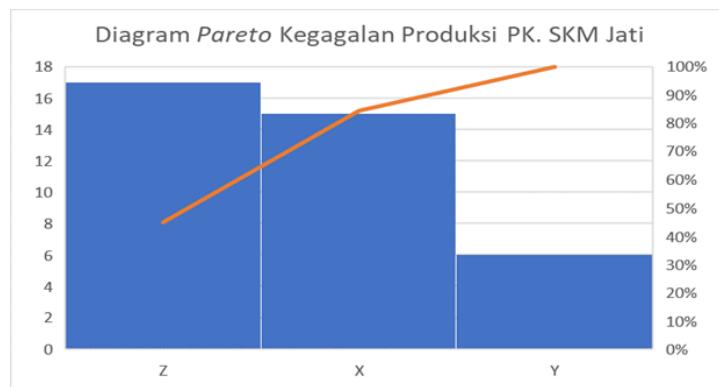
a) Diagram pareto PK. SKM Jati

Berdasarkan 3 hal tersebut penulis mengolah dengan menggunakan rumus diagram pareto sebagai berikut guna mencari persentase kerusakan

Percentase kerusakan = $\frac{(Jumlah Kerusakan Pada Jenis)}{(Jumlah Kerusakan Keseluruhan)} \times 100\%$

Berdasarkan data yang telah dikemukakan maka dapat diolah sebagai berikut dengan memasukan kedalam rumus yang telah ada sebagai berikut

Anastasia Christin Oktaviana, Tuwanku Aria Auliandri

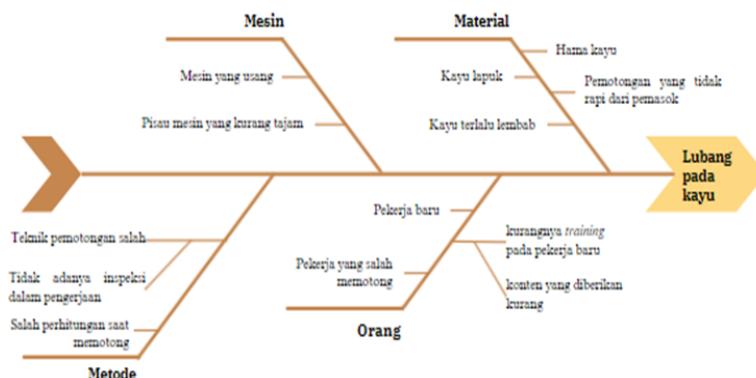


Gambar 4. Diagram Pareto PK. SKM Jati
Referensi: PK. SKM Jati

b) Diagram Fishbone PK. SKM Jati

Diagram fishbone juga dikenal sebagai diagram sebab akibat hal ini disebabkan karena diagram ini menunjukkan penyebab terkait tentang penyebab kegagalan produk. Berikut adalah fishbone terkait tentang PK. SKM Jati

1. Lubang pada kayu



Gambar 5. Diagram Fishbone lubang pada kayu
Sumber. PK. SKM Jati

Tabel 2

Rencana Penanggulangan Permasalahan Kualitas Produk

Lubang pada Kayu pada PK. SKM Jati

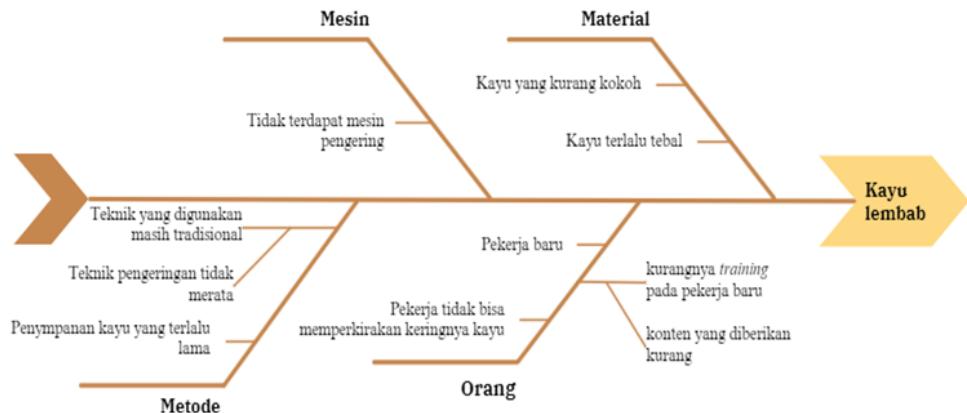
Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
a) Orang	1) Pekerja baru	Menerapkan sistem kontrak guna mencegah pergantian pekerja yang terlalu sering

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
	2) Kurangnya <i>training</i> pada pekerja baru	Peningkatan pengetahuan tenaga kerja melalui pelatihan dan bimbingan atasan, memberikan <i>reward and punishment</i> untuk memotivasi pekerja maupun karyawan untuk bekerja optimal.
	3) Pekerja yang salah memotong	Dilakukan pengontrolan terhadap pekerja yang sedang melakukan pemotongan guna mengetahui letak kesalahan pekerja dan memperbaikinya
b) Material	1) Hama kayu	Melakukan <i>checking</i> oleh manajer sehingga mengetahui kualitas kayu.
	2) Kayu lapuk	Meminta potongan harga saat ternyata dalam prosesnya terdapat kayu lubang saat proses pemotongan.
	3) Pemotongan yang tidak rapi dari pemasok	Melakukan kerja sama dengan perusahaan pemotong kayu yang terpercaya
	4) Kayu terlalu lembab	Membuat kontrak dengan pemasok untuk menjamin kayu yang akan dikirimkan telah melalui proses pengecekan kelembaban kayu
c) Mesin	1) Mesin usang	Melakukan investasi terhadap mesin baru.
	2) Pisau mesin kurang tajam	Melakukan pengecekan setiap pisau sebelum melakukan pemotongan
d) Metode	1) Teknik pemotongan salah	mengawas saat pekerja melakukan pemotongan

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
	2) Salah perhitungan saat memotong	Membuat <i>blue print</i> sebelum melakukan pemotongan

Referensi : Peneliti

2. Kayu Lembab



Gambar 6. Diagram *Fishbone* Kayu Lembab pada PK. SKM Jati

Sumber: PK.SKM Jati

Tabel 3
Rencana Penanggulangan Permasalahan Kualitas Produk
Kayu Lembab pada PK. SKM Jati

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
a) Orang	1) Pekerja baru	Menerapkan sistem kontrak guna mencegah pergantian pekerja yang terlalu sering

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
	2) Kurangnya <i>training</i> pada pekerja baru	Peningkatan pengetahuan tenaga kerja melalui pelatihan dan bimbingan atasan, memberikan <i>reward and punishment</i> untuk memotivasi pekerja maupun karyawan untuk bekerja optimal.
	3) Pekerja yang tidak bisa memperkirakan keringnya kayu	Dilakukan pengontrolan terhadap pekerja yang sedang melakukan pengeringan guna mengetahui letak kesalahan pekerja dan memperbaikinya
b) Material	1) Kayu yang kurang kokoh	Membuat kontrak dengan pemasok untuk menjamin kayu yang akan dikirimkan telah melalui proses pengecekan kekokohan kayu
	2) Kayu terlalu tebal	dilakukan pengecekan ketebalan saat akan melakukan proses pengeringan, serta terdapat pengawasan manajer
c) Mesin	1) Tidak terdapat mesin pengering	Melakukan investasi terhadap mesin baru.
d) Metode	1) Teknik yang digunakan masih tradisional	Melakukan <i>workshop</i> untuk mengetahui terkait tentang teknik terbaru dalam pengeringan kayu.

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
	2) Penyimpanan kayu yang terlalu lama	menerapkan sistem <i>LIFO</i> (last in first out) guna mencegah penumpukan bahan baku.

Referensi : Penulis

3. Plitur gagal



Gambar 7. Diagram *Fishbone* Plitur Gagal pada PK. SKM Jati
 Sumber: PK.SKM Jati

Tabel 4

Rencana Penanggulangan Permasalahan Kualitas Produk

Plitur Gagal pada PK. SKM Jati

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
a) Orang	1) Pekerja baru	Menerapkan sistem kontrak guna mencegah pergantian pekerja yang terlalu sering

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
	2) Kurangnya <i>training</i> pada pekerja baru	Peningkatan pengetahuan tenaga kerja melalui pelatihan dan bimbingan atasan, memberikan <i>reward and punishment</i> untuk memotivasi pekerja maupun karyawan untuk bekerja optimal.
	3) Pekerja tidak bisa mencampurkan plitur	Dilakukan pengontrolan terhadap pekerja yang sedang melakukan pencampuran plitur guna mengetahui letak kesalahan pekerja dan memperbaikinya
b) Material	1) Perubahan bahan dasar plitur	Membuat kontrak dengan pemasok untuk menjamin plitur telah memiliki kualitas yang sama seperti sebelumnya saat akan dikirimkan
	2) Plitur terlalu kental atau terlalu cair	Melakukan <i>trial and error</i> kembali saat terjadi perubahan bahan dasar dari produsen, sehingga tetap memiliki ciri khas tersendiri
c) Mesin	1) Alat pengaduk yang kurang memadai	Melakukan investasi terhadap mesin pengaduk yang baru.
	2) Tidak terdapat mesin pengering	Melakukan investasi terhadap mesin pengering baru.
d) Metode	1) Teknik digunakan tradisional yang masih	Melakukan <i>workshop</i> untuk mengetahui terkait tentang teknik terbaru dalam pemlituran kayu.

Faktor yang diamati	Masalah yang terjadi	Rencana penanggulangan
	2) Teknik melakukan pemelitur yang kurang tepat	Menerapkan teknik pemelitur yang benar: Dalam melakukan pemelitur, perlu diperhatikan teknik pemelitur yang benar agar hasilnya lebih baik

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penulis melalui diagram pareto mendapatkan beberapa masalah pokok yang ada pada perusahaan PK. SKM Jati dengan cacat produk yang paling besar plitur yang gagal, dilanjutkan dengan lubang pada kayu serta yang paling kecil adalah kayu lembab. Kerusakan dengan spesifikasi lubang pada kayu mencapai persentase 39,47% , kerusakan berupa kayu lembab dengan prosentase 15,79% , yaitu plitur yang gagal dengan jumlah persentase sebesar 44.74%

Sedangkan berdasarkan diagram fishbone diketahui masing masing defect memiliki 4 cabang masalah diantaranya ada material, orang, mesin, serta metode. dari keempat cabang inilah maka dapat dianalisis sebagai penyebab masalah kegagalan produk pada PK. SKM Jati. Lubang pada kayu yang didapat oleh PK. SKM Jati paling banyak menitik beratkan pada material yang dikirim oleh pemasok. Mulai dari kayu yang lembab hingga hama yang ada pada kayu jati sehingga PK. SKM Jati tidak bisa menolak terkait masalah ini namun hal lain yang menjadikan masalah adalah tenaga kerja yang kurang profesional terkait tentang pemotongan kayu yang baru datang.

Kayu lembab merupakan salah defect yang dialami oleh PK. SKM Jati penyebab yang paling mendominasi dalam masalah ini adalah pada skill yang dimiliki oleh pekerja baru yang kurang serta metode yang digunakan oleh PK. SKM Jati masih termasih tradisional dimana masih mengandalkan sinar matahari serta penyimpanan yang terlalu lama. Diiringi dengan material yang kurang mendukung untuk dikeringkan, serta minimnya alat untuk melakukan pengeringan masih dilakukan secara tradisional menggunakan panas matahari. Plitur gagal yang mengakibatkan kegagalan produk akhir dimana plitur gagal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman pada pekerja yang melakukan plitur kurang berpengalaman dalam kegiatan ini sehingga plitur yang diaplikasikan kurang baik dan tidak bisa kering.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2008). Manajemen Produksi, edisi revisi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dorothea, W., & Ariani. (2004). Pengendalian kualitas statistik : pendekatan kuantitatif dalam manajemen kualitas. Andi.
- Heizer, J., & Barry, R. (2011). Manajemen Operasi (Edisi 9 Buku 2 ed.). Salemba Empat.
- Heri Murnawan, Mustofa, (2014) "Perencanaan produktivitas kerja dari hasil evaluasi produktivitas dengan metode fishbone di perusahaan percetakan kemasan PT.X"
- Haryono, D., & Iwan. (2015). Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif). Penerbit Alfabeta.
- Moleong, & Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, & Heni. (2014). Analisis pengendalian kualitas produk dengan metode statistical quality control (Studi Kasus: pada PT "X" Depok)." Sustainable Competitive Advantage (SCA), 4(1).
- Suyadi, Prawirosentono. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan. Yogyakarta: BPFE
- Rangkuti, & Freddy. (2004). Manajemen Persediaan. Raja Grafindo Persada.S, T. F. (2016). Managing Quality (Sixth ed.). Pearson Education, Inc.

Selamat dan Sukses

Atas peraihan gelar Doktor kepada seluruh
Co-Founder / Pendiri Forum INOBIS Inovasi Bisnis Manajemen,
11 mahasiswa angkatan 2016 dari Program Studi S3 Ilmu Manajemen,
FEB Universitas Brawijaya

Semoga dengan peraihan gelar Doktor, ilmu yang dimiliki akan
bermanfaat bagi Nusa dan Bangsa, serta berkontribusi untuk
kemajuan keilmuan di Indonesia.



11 Co-Founder / Pendiri Forum INOBIS (kiri ke kanan):

Dr. Murtianingsih, S.E., M.M. | Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc. | Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Dr. Ronny Malavia Mardani, S.E., M.M. | Dr. Utik Bidayati, S.E., M.M. | Dr. Andhy Setyawan, S.Si., M.Sc.

Dr. T. Aria Auliandri, S.E., M.Sc. | Dr. Aditya Budi K., S.T.P., M.B.A. | Dr. Muhammad Sabir Mustafa, S.E., M.Si.

Dr. Syaifuddin Fahmi, S.Sos., S.E., M.M. | Dr. Moh. Agus Salim Monoarfa, S.E., M.M.



ALAMAT REDAKSI

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

