

INOBIS

JURNAL INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INDONESIA



- 135 – 147 Peran Literasi Digital dan Kepemimpinan Digital terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Generasi Millennial dan Z di GoTo Group**
Nurul Khaira
- 148 – 161 Analisis dan Perancangan Struktur dan Skala Upah Untuk Usaha Kecil Sektor Makanan dan Minuman di Kabupaten Bandung Barat**
Yusuf Malada, Lindawati Kartika
- 162 – 178 Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Farmasi dan Riset Kesehatan di Bursa Efek Indonesia dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening**
Setia Dwi Wardhani, Mahirun, Meliza
- 179 – 188 Pengaruh Artificial Intelligence (AI) Berbasis ChatGPT Terhadap Kinerja Pegawai Pemerintahan Dengan Penerimaan Teknologi Sebagai Variabel Moderasi**
Muhamad Najib Ferdinand, Chalimah
- 189 – 207 Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio dan Return on Asset terhadap Return on Equity dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel Intervening pada Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia**
Donal Sutra, Heryanto, Julianto, Fandi Rahmad
- 208 – 221 Pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan**
Herry, Vera Intanie Dewi
- 222 – 231 Dari Layar ke Wajah: Augmented Reality (AR) sebagai Alat Bantu Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Di Indonesia**
Patrick Pebrian Pratama, Amelia Setiawan, Hamfri Djajadikerta
- 232 – 247 Budaya Organisasi dan Kepercayaan Kepada Organisasi Sebagai Kunci Terciptanya Employee Engagement**
Reicheana Koesala Zirho, Rony Setiawan
- 248 – 259 Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan KPR Di PT. Mahkota Jaya Sakti (Studi Kasus: Graha Permai Sugio)**
Sultan Hadi, Siti Musarofah, Didik Puji Wahyono
- 260 – 272 Peran Motivasi Berwirausaha Dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Feb Uksw**
Aprilia Elsa Cahya, Komala Inggarwati
- 273 – 284 Perilaku Hijau dalam Wisata Pendakian Gunung: Environmental Background dan Theory of Planned Behavior**
Taufiq Ismail, Radityo Putro Handrito

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

Volume 7, No. 2, Tahun 2024



Diterbitkan Oleh :
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), 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 (Universitas Merdeka Malang)
Dr. Fani Firmansyah (Universitas Islam Malang)
Dr. Muhamad Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

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

ISSN 2614-0462 (Online)

INOVISI: 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:

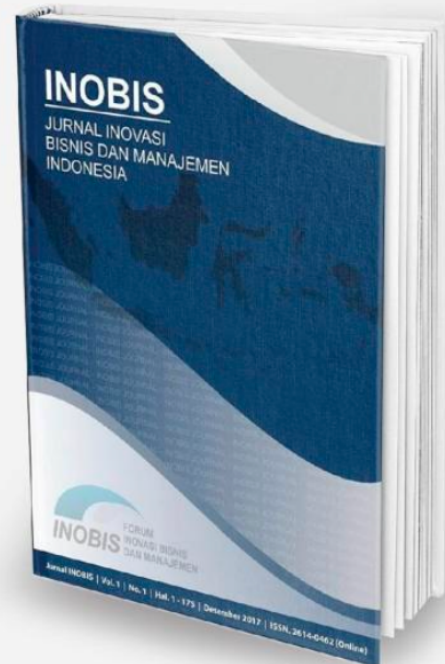
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOVISI)

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 (INOVISI), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOVISI), secara berkala empat kali dalam setahun.

Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebarkan 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
INOVISI

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

   @InobisOfficial

 inobis.info@gmail.com

Peran Literasi Digital dan Kepemimpinan Digital terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Generasi Millennial dan Z di GoTo Group

Nurul Khaira

Universitas Airlangga, Surabaya

* nurul.khaira@feb.unair.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat di Indonesia telah memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk sektor *start-up* yang semakin mendominasi ekonomi digital. Salah satu perusahaan *start-up* terbesar di Indonesia adalah GoTo Group, hasil penggabungan dari dua raksasa teknologi, Gojek dan Tokopedia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia memicu percepatan transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh literasi digital, kepemimpinan digital, dan budaya digital terhadap kinerja karyawan GoTo Group. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih terdiri dari 140 karyawan GoTo Group yang merupakan generasi Millennial dan Z. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk melihat peran budaya digital sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, kepemimpinan digital, dan budaya digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, budaya digital terbukti tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun ketiga variabel tersebut berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja, perlu ada perhatian lebih pada pengelolaan budaya digital yang efektif agar dapat mendukung interaksi yang lebih produktif antara literasi dan kepemimpinan digital.

Kata Kunci: budaya digital, generasi millennial, generasi z, kinerja karyawan, startup.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara organisasi beroperasi, terutama dalam industri *start-up*. Di Indonesia, salah satu perusahaan *start-up* terbesar yang menjadi sorotan adalah GoTo Group, hasil penggabungan antara Gojek dan Tokopedia. Dengan lebih dari 190 juta pengguna dan ekosistem yang meliputi transportasi, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital, GoTo Group tidak hanya mendominasi pasar tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang inovatif bagi generasi Millennial dan Z.

Kinerja karyawan di GoTo Group merupakan aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Menurut laporan internal GoTo, perusahaan ini mencatat peningkatan produktivitas karyawan sebesar 20% dalam dua tahun terakhir, sebagian besar didorong oleh adaptasi terhadap teknologi digital dan sistem kerja yang fleksibel. Namun, tantangan juga ada; sekitar 30% karyawan merasa bahwa mereka kurang mendapat dukungan dalam hal pelatihan digital, yang dapat mempengaruhi kinerja mereka secara keseluruhan. Penelitian oleh Kearney (2022) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menerapkan kepemimpinan digital dan budaya kerja yang mendukung dapat meningkatkan kinerja karyawan hingga 35%.

Generasi Millennial dan Z memiliki karakteristik unik yang membuat mereka sangat akrab dengan teknologi digital. Menurut laporan dari Kominfo (2022), sekitar 68% generasi muda di Indonesia sudah terampil dalam penggunaan teknologi digital. Literasi digital—kemampuan untuk mengakses, memahami, dan menggunakan informasi berbasis teknologi—menjadi kunci bagi mereka dalam beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Penelitian oleh Hague & Payton (2016) menunjukkan

bahwa literasi digital yang tinggi berdampak positif terhadap produktivitas dan kinerja karyawan, khususnya di sektor teknologi.

Namun, literasi digital saja tidak cukup. Kepemimpinan digital juga memainkan peran penting dalam menentukan kinerja karyawan. Westerman et al. (2014) menyatakan bahwa pemimpin yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi manajerial mereka dapat meningkatkan motivasi dan kinerja tim. Dalam konteks GoTo, kepemimpinan digital menjadi krusial untuk mendorong inovasi dan keterlibatan karyawan, terutama di kalangan generasi muda yang mencari lingkungan kerja yang mendukung perkembangan mereka.

Selanjutnya, budaya digital berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh literasi digital dan kepemimpinan digital terhadap kinerja karyawan. Menurut Deal dan Kennedy (1982), budaya organisasi menciptakan lingkungan di mana nilai dan norma ditetapkan, dan budaya digital yang baik dapat memfasilitasi kolaborasi, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan. Penelitian dari BCG (2021) menunjukkan bahwa perusahaan dengan budaya digital yang kuat memiliki kinerja karyawan yang lebih baik karena mereka lebih mampu beradaptasi dan berinovasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara literasi digital, kepemimpinan digital, budaya digital, terhadap kinerja karyawan generasi Millennial dan Z yang bekerja di GoTo Group. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi start-up lainnya di Indonesia untuk meningkatkan kompetensi digital di lingkungan kerja mereka, sehingga mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Literasi Digital

Van Deursen dan Van Dijk (2015) mengatakan bahwa dua jenis keterampilan internet yang berhubungan dengan media dan konten. Kedua perangkat keterampilan tersebut terbukti secara teoritis dan empiris memiliki perbedaan tersendiri. Keterampilan internet yang dimaksud terdiri atas *operational internet skill*, *format internet skill*, *information internet skill*, dan *strategic internet skill* (Van Deursen dan Van Dijk, 2015). Menurut Gilster (1997), literasi digital melibatkan tidak hanya kemampuan teknis untuk menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan kritis untuk mengevaluasi dan menggunakan informasi yang tersedia secara efektif. Dalam konteks perusahaan start-up seperti GoTo, literasi digital penting untuk mendorong inovasi dan produktivitas, karena karyawan harus mampu mengakses dan memanfaatkan data dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karyawan dengan literasi digital yang baik lebih mampu menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas mereka dengan efisien, yang berdampak langsung pada kinerja kerja mereka (Park & Choi, 2017). Oleh sebab itu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1. Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Kepemimpinan Digital

Kepemimpinan digital merujuk pada kemampuan pemimpin untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis dan manajemen tim. Westerman et al. (2014) mendefinisikan kepemimpinan digital sebagai kombinasi dari keterampilan teknis, kepemimpinan tradisional, dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkungan start-up yang cepat berubah, kepemimpinan digital menjadi krusial untuk menciptakan visi yang jelas, menginspirasi tim, dan memfasilitasi kolaborasi yang efektif dalam menerapkan solusi berbasis teknologi. Studi oleh Westerman et al. (2014) menunjukkan bahwa pemimpin yang kompeten dalam teknologi digital dapat menciptakan lingkungan kerja yang

mendukung, sehingga meningkatkan motivasi dan kinerja tim, khususnya di kalangan generasi muda yang menginginkan kepemimpinan yang adaptif dan kolaboratif. Berdasarkan hal tersebut, maka:

H2. Kepemimpinan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Budaya Digital

Budaya organisasi merupakan sistem nilai yang diyakini oleh seluruh anggota organisasi, diinternalisasi, diterapkan dan dikembangkan sebagai suatu sistem yang konsisten untuk memandu perusahaan mencapai tujuannya (Schein, 2010). Deal dan Kennedy (1982) menyatakan bahwa budaya organisasi mencakup pola perilaku yang membentuk cara kerja dan interaksi di dalam perusahaan. Dalam konteks start-up, budaya digital yang kuat mendorong inovasi, keterbukaan terhadap perubahan, dan kolaborasi antar tim. Menurut Waskito (2023), budaya dan lingkungan kerja mempengaruhi kinerja karyawan. Penelitian oleh BCG (2021) menunjukkan bahwa budaya digital yang mendukung inovasi dan kolaborasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja karyawan, karena karyawan merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk berkontribusi dalam lingkungan yang adaptif dan dinamis. Berdasarkan hal tersebut, maka didapatkan:

H3. Budaya digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

H4. Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan melalui budaya digital.

H5. Kepemimpinan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan melalui budaya digital.

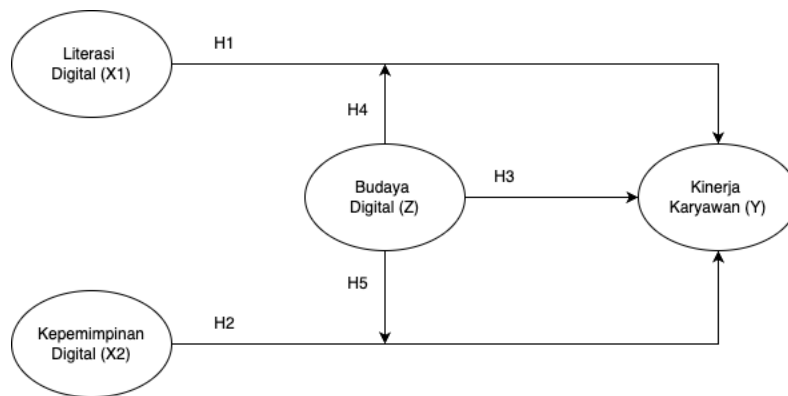
Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan merujuk pada sejauh mana individu mencapai tujuan dan standar yang ditetapkan oleh organisasi dalam konteks pekerjaan mereka. Kinerja ini dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk produktivitas, efisiensi, dan kualitas kerja. Robinson dan Judge (2013) menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterampilan, motivasi, dan lingkungan kerja. Selain itu, menurut Cahyaningtyas et al., (2021), kinerja karyawan dapat diukur melalui kompetensi, beban kerja, dan lingkungan kerjanya.

Generasi Millennial dan Z

Generasi Millennial dan Z memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan teknologi dan lingkungan kerja. Millennial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, cenderung lebih fokus pada kolaborasi dan keinginan untuk mendapatkan makna dari pekerjaan mereka. Sementara itu, Generasi Z, yang lahir setelah tahun 1996, merupakan generasi yang lebih akrab dengan teknologi digital, sehingga memiliki harapan yang tinggi terhadap lingkungan kerja yang inovatif dan inklusif. Menurut laporan dari Deloitte (2020), kedua generasi ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta mengharapkan tempat kerja yang memberikan peluang pengembangan diri.

Nurul Khaira



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

Konstruk	Sub Variabel	Kode	Indikator
Literasi Digital (Van Deursen, 2015)	<i>Operational</i>	X1.1	<i>Download and open files</i>
	<i>Information navigation</i>	X1.2	<i>Looking for information online</i>
	<i>Social</i>	X1.3	<i>Share online information</i>
	<i>Creative</i>	X1.4	<i>Design website</i>
	<i>Mobile</i>	X1.5	<i>Install apps on mobile devices</i>
Kepemimpinan Digital (Westerman et al., 2014)	<i>Communicational skill</i>	X2.1	Daya guna komunikasi
	<i>Social skill</i>	X2.2	Sosialisasi
	<i>Team building skill</i>	X2.3	Kerja tim virtual
	<i>Change management</i>	X2.4	Adaptasi perubahan
	<i>Technological skill</i>	X2.5	Keterampilan teknis
Budaya Digital (Schein, 2010)	<i>Trustworthiness</i>	X2.6	Kepercayaan rekan kerja dan atasan
	<i>Digital leadership</i>	Z1.1	<i>Characteristic and behaviors of digital leadership</i>
	<i>Adaptive mindset and collective habits</i>	Z1.2	<i>Create a common collective culture</i>
	<i>Team agility and empowerment</i>	Z1.3	<i>Individual with different skill set</i>
		Z1.4	<i>Providing teams with the digital tools and required resources</i>
	<i>Digital workplace experience</i>	Z1.5	<i>The workplace environment</i>
		Z1.6	<i>Work design</i>
	<i>Social media interconnectivity</i>	Z1.7	<i>Engage through internal social media tools</i>
Kinerja Karyawan (Koopsman, 2014)	Kinerja Tugas	Y1.1	Efektivitas kerja
		Y1.2	Tepat waktu dalam menyelesaikan tugas
	Kinerja Adaptif	Y1.3	Kemampuan menyesuaikan diri
		Y1.4	Fleksibilitas
	Kinerja Kontekstual	Y1.5	Keterlibatan dalam aktivitas
		Y1.6	Simpati dan empati kepada rekan kerja

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret 2024 – Juni 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan pada 140 responden. Sementara itu, data sekunder berasal dari jurnal, literatur, dokumen perusahaan dan penelitian sebelumnya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*, yang ditujukan pada karyawan GoTo Group generasi Millenial dan Z yang memiliki pengalaman dalam literasi digital dan kepemimpinan digital.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 140 responden dan didominasi oleh 80 laki-laki dan 60 perempuan, hal ini sejalan dengan data aktual dari laporan tahunan perusahaan yang menyatakan bahwa komposisi karyawan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Karyawan pada kelompok usia 25-30 tahun mendominasi karakteristik responden berdasarkan usia. Hal ini disebabkan karyawan dengan usia 25-30 termasuk kedalam kategori usia generasi Z dan generasi millenial.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas lulusan sarjana yang berjumlah 96 orang, hal ini dikarenakan jenjang sarjana (S1) menjadi standar pendidikan dalam proses rekrutmen di GoTo Group.

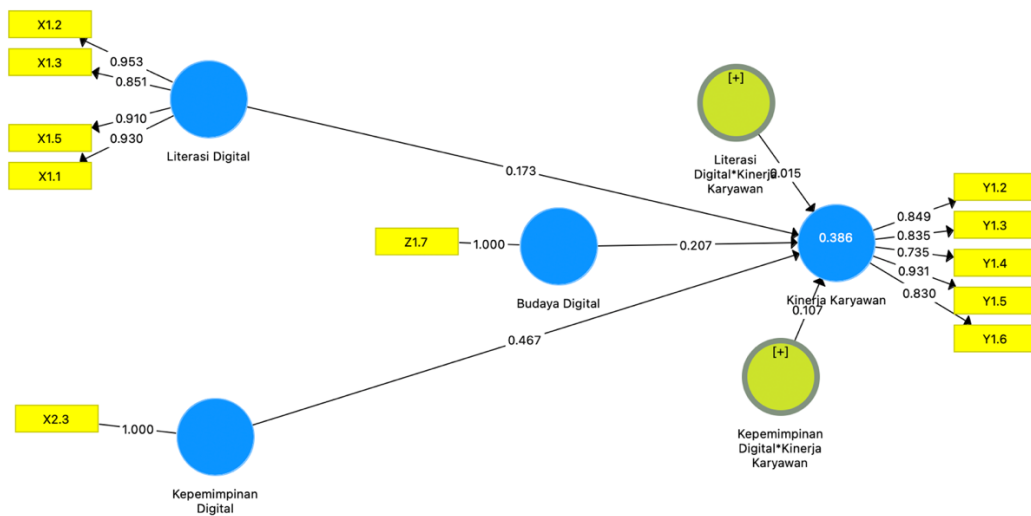
Berdasarkan kriteria pengalaman kerja, karyawan GoTo Group yang memiliki 110 karyawan yang sudah memiliki pengalaman kerja. Masa kerja responden dalam penelitian ini didominasi pada 1-5 tahun sebanyak 75 orang. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden pada penelitian ini adalah karyawan memiliki pengalaman kerja di luar perusahaan ini, sehingga masa kerjanya masih tergolong sebentar. Berdasarkan kriteria pengalaman rotasi kerja selama di GoTo Group, mayoritas responden penelitian ini tidak pernah mengalami rotasi kerja. Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan karyawan yang memiliki masa kerja 1-5 tahun, sehingga belum mengalami rotasi kerja.

Analisis SEM - PLS

Pengaruh literasi digital, kepemimpinan digital, dan budaya digital terhadap kinerja karyawan GoTo Group diketahui dengan cara melakukan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menentukan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Menurut Ghozali dan Latan (2015), evaluasi *measurement model* melalui tiga tahap, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Uji *convergent validity* dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 yang dinilai berdasarkan korelasi antar intern score dengan kontruk score. Menurut Ghozali dan Latan (2015), suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* nya lebih dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Jika konstruk awal belum memenuhi syarat, maka dilakukan eliminasi indikator (*dropping*) satu per satu terhadap nilai *loading factor* terendah. Setelah melakukan tahap eliminasi indikator, konstruk penelitian dikalkulasikan kembali untuk memperoleh model akhir perhitungan.



Gambar 2. Model dan Perhitungan Akhir Loading Factor

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa variabel laten literasi digital direfleksikan oleh empat dimensi yaitu, *download and open files* (X1.1), *looking for information online* (X1.2), *share online information* (X1.3), dan *install apps on mobile devices* (X1.5). Dimensi *looking for information online* (X2.2) merupakan dimensi yang memiliki nilai *loading factor* terbesar sehingga dimensi ini dinyatakan paling berpengaruh terhadap variabel laten literasi digital, yaitu sebesar 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu menemukan informasi online dengan baik, sehingga karyawan tidak akan kesulitan dalam melakukan pencarian ataupun meningkatkan literasi digitalnya. Hal ini didukung dengan penelitian van Deursen et al., (2016) yang menyatakan bahwa menemukan karyawan yang mampu menemukan dan menggunakan informasi secara efektif cenderung lebih produktif di tempat kerja.

Dimensi yang merefleksikan variabel kepemimpinan digital adalah kerja tim virtual (X2.3). Dimensi ini merupakan satu-satunya dimensi yang berpengaruh terhadap variabel laten kepemimpinan digital dengan nilai *loading factor* sebesar 1,000. Hal ini didukung oleh penelitian Purvanova dan Bono (2009) yang menyatakan bahwa tim virtual dianggap sebagai aspek kunci dalam kepemimpinan digital dan kemampuan pemimpin untuk mengelola tim secara virtual sangat penting dalam lingkungan kerja digital.

Dimensi yang merefleksikan variabel kinerja karyawan adalah tepat waktu dalam menyelesaikan tugas (Y1.2), kemampuan menyesuaikan diri (Y1.3), fleksibilitas (Y1.4), keterlibatan dalam aktivitas (Y1.5), serta simpati dan empati kepada rekan kerja (Y1.6). Dimensi keterlibatan dalam aktivitas (Y1.5) merupakan dimensi yang memiliki nilai *loading factor* terbesar sehingga dimensi ini dinyatakan paling berpengaruh terhadap variabel laten kinerja karyawan, yaitu sebesar 0,931. Hal ini sejalan dengan penelitian Saks (2006) yang menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan secara langsung berhubungan dengan kinerja mereka dan keterlibatan dalam aktivitas terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan produktivitas dan motivasi karyawan.

Dimensi yang merefleksikan variabel budaya digital adalah *engage through internal social media tools* (Z1.7). Dimensi ini merupakan satu-satunya dimensi yang berpengaruh terhadap variabel later budaya digital dengan nilai *loading factor* sebesar 1,000. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya penggunaan alat media sosial internal untuk membangun budaya digital dalam organisasi serta keterlibatan karyawan melalui platform media sosial internal secara signifikan berkontribusi pada komunikasi dan kolaborasi di tempat kerja (Leonardi dan Vaast, 2017).

Selain itu, *discriminant validity* juga dinilai dengan membandingkan *square root of Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Model memiliki validitas yang baik jika masing-masing variabel laten memiliki nilai AVE lebih dari 0.50. Hasil nilai AVE dari setiap variabel laten disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Literasi Digital	0,831
Kepemimpinan Digital	1,000
Budaya Digital	0,669
Kinerja Karyawan	0,703
Literasi Digital*Kinerja Karyawan	1,000
Kepemimpinan Digital*Kinerja Karyawan	1,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan 50 persen atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten serta model penelitian memenuhi syarat validitas *convergent* yang baik.

Evaluasi terhadap *reliability* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Berikut nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Digital	0,931	0,934
Kepemimpinan Digital	1,000	1,000
Budaya Digital	1,000	1,000
Kinerja Karyawan	0,894	0,912
Literasi Digital*Kinerja Karyawan	1,000	1,000
Kepemimpinan Digital*Kinerja Karyawan	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah (2024)

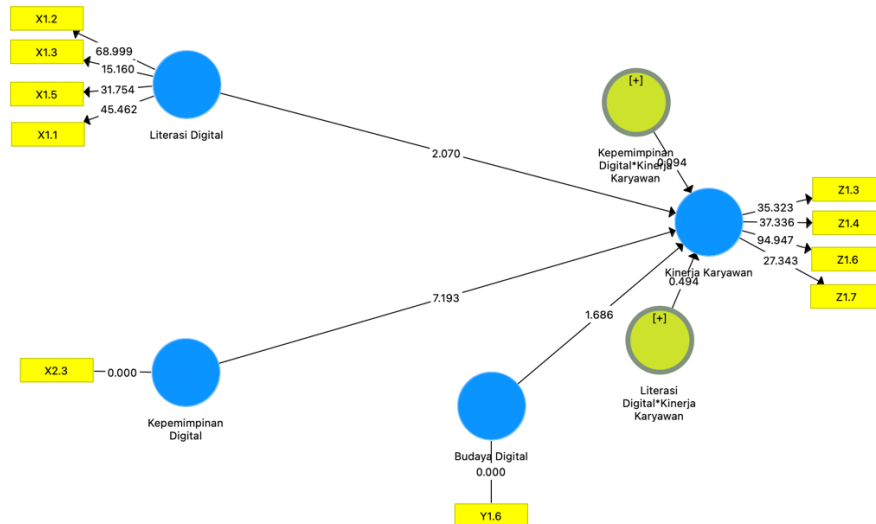
Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,70. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 menyatakan keandalan indikator penelitian dan memberikan dukungan untuk konsistensi internal. *Composite reliability* dengan nilai lebih besar dari 0,70 menyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai konsistensi dalam mengukur variabel latennya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki reliabilitas yang akurat, tepat, dan konsisten karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70.

Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian *outer model* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu konstruk, maka selanjutnya dilakukan pengujian model stuktural (*inner model*) dengan melihat nilai *R-square* serta nilai T-statistik pada estimasi *path coefficients* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*.

Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *R-square* digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Pengukuran tersebut digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* pada penelitian ini bernilai 0,486. Sehingga dapat dijelaskan bahwa 48,6 persen dari kinerja karyawan dipengaruhi oleh literasi digital, kepemimpinan digital, dan budaya

digital. sedangkan 8,7 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya evaluasi inner model dinilai dengan melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui nilai *path coefficient* serta tingkat signifikansi. Berikut hasil analisis bootstrapping dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Analisis *Bootstrapping*
Sumber : Data Diolah (2024)

Pengukuran *inner model* dilakukan dengan cara *bootstrapping*, yang dimana dilakukan dengan menilai signifikansi *t statistic* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient*, dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Kriteria pengujian tersebut adalah nilai *t*-hitung > *t*-tabel (1,96). Untuk melihat sifat hubungan antara variabel laten (positif dan negatif) dilihat dari original sample. Pengaruh dan tingkat signifikansi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Proses *Bootstrapping* dengan Level Signifikansi 0.05

	Original Sampel	T-Statistik	P Values
Literasi Digital → Kinerja Karyawan	0,206	2,070	0,019
Kepemimpinan Digital → Kinerja Karyawan	0,528	7,193	0,000
Budaya Digital → Kepemimpinan Digital	-0,142	1,686	0,046
Literasi Digital*Budaya Digital → Kinerja Karyawan	-0,063	0,494	0,311
Kepemimpinan Digital*Budaya Digital → Kinerja Karyawan	-0,008	0,094	0,463

Sumber: Data Diolah (2024)

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah variabel literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dapat dilihat pada Tabel 4, bahwa variabel literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dilihat dengan nilai *original sample* 0,206 dan nilai *t-statistic* 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *T* hitung lebih besar dari nilai *T* tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada hipotesis penelitian ini diterima. Dalam konteks karyawan Generasi Z dan Milenial yang bekerja di perusahaan startup seperti GoTo Group, literasi digital menjadi faktor krusial yang memengaruhi kinerja karyawan. Generasi ini umumnya tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, sehingga memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengadopsi teknologi baru dan berinovasi dalam pekerjaan mereka. Hal

ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menjelaskan bahwa literasi digital berpengaruh pada pengembangan talenta digital (Khaira *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana literasi digital terbukti meningkatkan inovasi, kemampuan multitasking, dan kolaborasi digital semua faktor penting bagi Generasi Z dan Milenial di lingkungan kerja startup (Sari & Nugroho, 2022)

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui juga bahwa variabel kepemimpinan digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* 0,528 dan nilai *t-statistic* sebesar 7,193. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada hipotesis penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan menurut karyawan GoTo Group, kepemimpinan digital sangat penting untuk menjaga efisiensi operasional dan inovasi. Pemimpin di GoTo diharapkan mampu mengelola tim yang tersebar secara digital, memberikan arahan melalui platform teknologi, dan mendukung karyawan untuk mencapai kinerja maksimal dalam lingkungan yang terus berubah. Generasi Z dan Milenial yang bekerja di GoTo juga lebih responsif terhadap gaya kepemimpinan digital, karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi. Kepemimpinan yang efektif dalam penggunaan alat-alat digital dapat meningkatkan motivasi, komunikasi, dan kolaborasi antar tim, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja karyawan secara keseluruhan (Avolio *et al.*, 2014).

3. Pengujian Hipotesis 3

Pada Tabel 4 dijelaskan bahwa variabel budaya digital berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini terlihat pada nilai *original sampel* sebesar -0,142 dan *t-statistic* sebesar 1,686. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa T hitung lebih kecil dari nilai T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada hipotesis penelitian ini diterima. Pengaruh negatif ini dapat diartikan bahwa dalam konteks tertentu, budaya digital di lingkungan kerja tidak selalu berdampak positif terhadap kinerja karyawan, terutama jika penerapan budaya digital tidak selaras dengan kesiapan individu atau organisasi. Dalam konteks GoTo Group, yang merupakan perusahaan startup teknologi, budaya digital dapat menciptakan tekanan tertentu pada karyawan, terutama bagi mereka yang mungkin kesulitan menyeimbangkan ekspektasi budaya kerja yang serba cepat dan berorientasi digital. Generasi Z dan Milenial, meskipun umumnya lebih akrab dengan teknologi, juga dapat merasa terbebani oleh ekspektasi konstan untuk terus terhubung dan mengakses teknologi tanpa batas waktu kerja yang jelas. Jika budaya digital diorganisasi tidak diiringi dengan dukungan yang memadai seperti pelatihan, kesejahteraan mental, dan work-life balance, hal ini justru dapat menurunkan kinerja karyawan, seperti yang tercermin dalam hasil penelitian ini (Jackson & Feeney, 2021).

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan Tabel 4, variabel budaya digital tidak mampu memoderasi variabel literasi digital terhadap kinerja karyawan. Hal ini terlihat pada nilai *original sampel* sebesar -0,063 dan *t-statistic* sebesar 0,494. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa T hitung lebih kecil dari nilai T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada hipotesis penelitian ini ditolak. Dalam hal ini, karyawan Generasi Z dan Milenial di GoTo Group, hasil ini mungkin mencerminkan bahwa meskipun karyawan sudah memiliki keterampilan literasi digital yang memadai, budaya digital di perusahaan tidak cukup kuat untuk memengaruhi dampak keterampilan tersebut terhadap kinerja. Generasi Z dan Milenial dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, tetapi mereka juga menghargai fleksibilitas, keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, serta otonomi dalam menggunakan teknologi. Jika budaya digital yang diterapkan di GoTo terlalu kaku, menekan, atau

tidak disesuaikan dengan kebutuhan individu, hal itu justru bisa menjadi hambatan bagi karyawan dalam memaksimalkan potensi literasi digital mereka (Nguyen & Freeman, 2021).

5. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan Tabel 4, variabel budaya digital tidak mampu memoderasi variabel kepemimpinan digital terhadap kinerja karyawan. Hal ini terlihat pada nilai *original sampel* sebesar -0,008 dan *t-statistic* sebesar 0,094. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa T hitung lebih kecil dari nilai T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 pada hipotesis penelitian ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seorang pemimpin mampu menggunakan teknologi digital untuk memimpin tim secara efektif, budaya digital di perusahaan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan tersebut. Generasi Z dan Milenial biasanya mengharapkan pemimpin yang dapat memfasilitasi kolaborasi dan inovasi melalui teknologi, namun budaya digital yang tidak mendukung, seperti kurangnya fleksibilitas, tekanan untuk selalu *online*, atau ekspektasi komunikasi yang berlebihan, bisa menghambat dampak positif dari kepemimpinan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepemimpinan digital yang efektif di GoTo tidak bergantung pada penerapan budaya digital yang ketat, melainkan pada kemampuan pemimpin untuk beradaptasi dan merespon kebutuhan individu karyawan secara tepat (Ramli & Nugraha, 2021).

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini difokuskan untuk menganalisa dimensi yang memiliki nilai *loading factor* paling tinggi pada masing-masing variabel, yaitu: (1) *looking for information online*; (2) kerja tim virtual; (3) keterlibatan dalam aktivitas; (4) *engage through internal social media tools*. Hal ini bertujuan agar menemukan alternatif solusi yang dapat diajukan dalam proses manajerial di GoTo Group.

Manajemen perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan menyediakan pelatihan literasi digital yang fokus pada kemampuan mencari informasi online, sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Selain itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kerja tim virtual melalui alat komunikasi yang efektif guna memperkuat interaksi antar anggota tim. Rancangan program yang meningkatkan keterlibatan karyawan, seperti kegiatan *team-building* dan pengakuan atas kontribusi individu, juga harus menjadi prioritas. Di samping itu, mengoptimalkan penggunaan platform media sosial internal dapat meningkatkan komunikasi dan membangun budaya kolaboratif di antara karyawan. Terakhir, penting untuk mengadaptasi budaya organisasi yang mendukung fleksibilitas dan keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan serta kinerja karyawan secara keseluruhan.

Kesimpulan

Pada penelitian ini literasi digital, kepemimpinan digital, dan budaya digital berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Sementara itu, budaya digital tidak mampu menjadi moderator baik dalam hubungan literasi digital terhadap kinerja karyawan ataupun kepemimpinan digital terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun ketiga variabel tersebut berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja, perlu ada perhatian lebih pada pengelolaan budaya digital yang efektif agar dapat mendukung interaksi yang lebih produktif antara literasi dan kepemimpinan digital. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi

manajemen GoTo Group dalam merancang strategi pengembangan karyawan yang lebih komprehensif, terutama dalam konteks lingkungan kerja yang semakin digital.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara literasi digital, kepemimpinan digital, dan kinerja karyawan, seperti motivasi intrinsik dan dukungan organisasi. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan aspek-aspek kultural yang lebih luas dan bagaimana perbedaan budaya organisasi dapat mempengaruhi penerapan literasi dan kepemimpinan digital. Dengan demikian, hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikasi praktis yang lebih relevan bagi manajemen dalam meningkatkan kinerja karyawan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander J.A.M. van Deursen & Jan A.G.M. van Dijk. 2015. Internet skill levels increase, but gaps widen: a longitudinal cross-sectional analysis (2010–2013) among the Dutch population, *Information, Communication & Society*. 18(7):782–797.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2014). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.
- BCG. (2021). *How to Drive Digital Culture in Your Company*. Boston Consulting Group. Diakses dari <https://www.bcg.com/>
- Cahyaningtyas, I. D., & Santosa, A. D. (2021). The Impact of Competency, Workload, and Work Environment to Work Stress and The Employee Performance of Bank BJB S. Parman. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 389 - 396. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.191>
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Addison-Wesley Publishing.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley Computer Publishing.
- Hague, C., & Payton, S. (2016). Digital Literacy: An Overview of Current Research. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 7(1), 1-12. doi:10.4018/IJDLDC.2016010101
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. World Publishing Company.
- Jackson, C. L., & Feeney, M. K. (2021). The dark side of digital culture: How constant connectivity impacts work-life balance and employee performance. *Journal of Organizational Behavior*, 42(2), 222-240.
- Kearney. (2022). *The Future of Work: Insights from Industry Leaders*. Diakses dari <https://www.kearney.com/>

- Khaira, N., Triyonggo, Y., and Sukmawati, A. 2023. Examining the Mediating Role of Digital Culture on Digital Talent in the Telecommunication Sector. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 21, Issue2, Pages 439–454. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.13>.
- Kominfo. (2022). *Survei Pemanfaatan Teknologi Digital di Kalangan Generasi Millenial dan Z*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/>
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Building better work tools: The role of social media in the workplace. *Information and Organization*, 27(3), 157-173.
- McKinsey & Company. (2022). *Leadership in the Digital Age: How Companies Can Build Digital Leaders*. McKinsey Global Institute. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/>
- Nguyen, A., & Freeman, C. (2021). Digital culture and generational dynamics in the workplace: Insights from Millennials and Generation Z in tech companies. *Journal of Organizational Digital Transformation*, 7(1), 32-47.
- Park, Y. J., & Choi, Y. (2017). The relationship between digital literacy and job performance: Evidence from a survey of Korean employees. *Computers in Human Behavior*, 75, 156-165. doi:10.1016/j.chb.2017.05.024
- Purvanova, R. K., & Bono, J. E. (2009). Transformational leadership in context: Face-to-face and virtual teams. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 343-357.
- Ramli, F., & Nugraha, D. (2021). Digital leadership and employee performance: The role of digital culture in tech startups. *Journal of Leadership and Organizational Innovation*, 11(3), 90-105.
- Robinson, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Sari, F. R., & Nugroho, A. (2022). The impact of digital literacy on the performance of Millennials and Gen Z in the startup ecosystem: A case study of GoTo Group. *Journal of Digital Economy*, 10(2), 80-95.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Schein EH. 2010. *Organizational culture and leadership* . Ed ke-2nd John Wiley & Sons, editor.
- Startup Ranking. (2023). *Indonesia Startup Ranking*. Diakses dari <https://www.startupranking.com/>
- Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS): A practical model for measuring online skills. *Information, Communication & Society*, 19(6), 804-823.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.

- Waskito, L. L. ., K , T. A. ., & Bukhori , . M. (2023). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja, Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Gudang PT. Mentari Indonesia Jakarta. *INOBS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 201 - 216. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.269>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Yulianto, E. (2020). *Digital Transformation in Startups: Opportunities and Challenges*. *Journal of Management and Business Research*, 5(2), 99-110. doi:10.1016/j.jmbr.2020.07.002

Analisis dan Perancangan Struktur dan Skala Upah Untuk Usaha Kecil Sektor Makanan dan Minuman di Kabupaten Bandung Barat

Yusuf Malada*

IPB University, Kabupaten Bogor

Lindawati Kartika

IPB University, Kabupaten Bogor

*ymalada@apps.ipb.ac.id

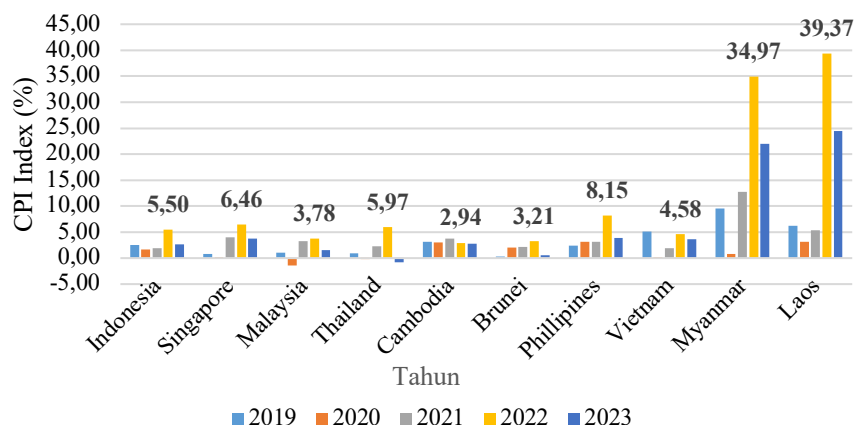
Abstrak

Pemulihan ekonomi pasca COVID-19 berdampak baik ditandai dengan kestabilan inflasi dan meningkatnya perekonomian Indonesia, hal tersebut ditopang oleh kontribusi UMKM pada PDB dan penyerapan tenaga kerja. Permenaker No. 1 tahun 2017 mewajibkan semua pengusaha untuk membuat Struktur dan Skala Upah (SSU). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sistem kompensasi, menganalisis keadilan internal dan eksternal, menyusun SSU ideal untuk usaha kecil sektor makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Juli 2024, dengan sampel 9 Usaha Kecil Kabupaten Bandung Barat. Jenis data meliputi data primer (wawancara dan kuesioner) dan sekunder dari website BPS Kabupaten Bandung Barat dan literatur yang relevan lainnya. Metode yang digunakan dengan analisis statistik deskriptif, survey gaji, pemetaan gaji, dan metode dua titik. Hasil penelitian menunjukkan UKB4 memberikan kompensasi tertinggi sebesar 78% dari keseluruhan critical positions dan 67% sudah di atas UMP Jawa Barat.

Kata Kunci: Kompensasi, Metode Dua Titik, Struktur dan Skala Upah, Usaha Kecil

Pendahuluan

Pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 telah menjadi fokus utama bagi negara-negara di ASEAN, termasuk Indonesia. Seiring dengan berakhirnya pandemi, banyak negara-negara terutama di di ASEAN mengalami peningkatan aktivitas ekonomi, yang ditandai dengan meningkatnya permintaan barang dan jasa. Pada tahun 2022 *Consumer Price Index* Indonesia tercatat meningkat sebesar 5,5% (CEIC Data, 2024).



Gambar 1. Persentase Tingkat Inflasi Negara-Negara di ASEAN 2019-2023 (referensi: CEIC Data diolah 2024)

Peningkatan inflasi ini disebabkan oleh peningkatan permintaan barang seiring dengan pemulihan ekonomi. Kenaikan tersebut dapat dikatakan inflasi yang terkendali dan bahkan positif

seiring dengan bertumbuhnya perekonomian Indonesia yang pada tahun 2022 tercatat sebesar 5,3% (World Bank, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam proses pemulihan ekonomi dan juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir UMKM berkontribusi nyata pada perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi lebih dari 50% pada PDB dan menyerap lebih dari 96% pada penyerapan tenaga kerja sejak tahun 2019 (Asian Development Bank, 2023), yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan dan Kontribusi UMKM Terhadap PDB dan Tenaga Kerja

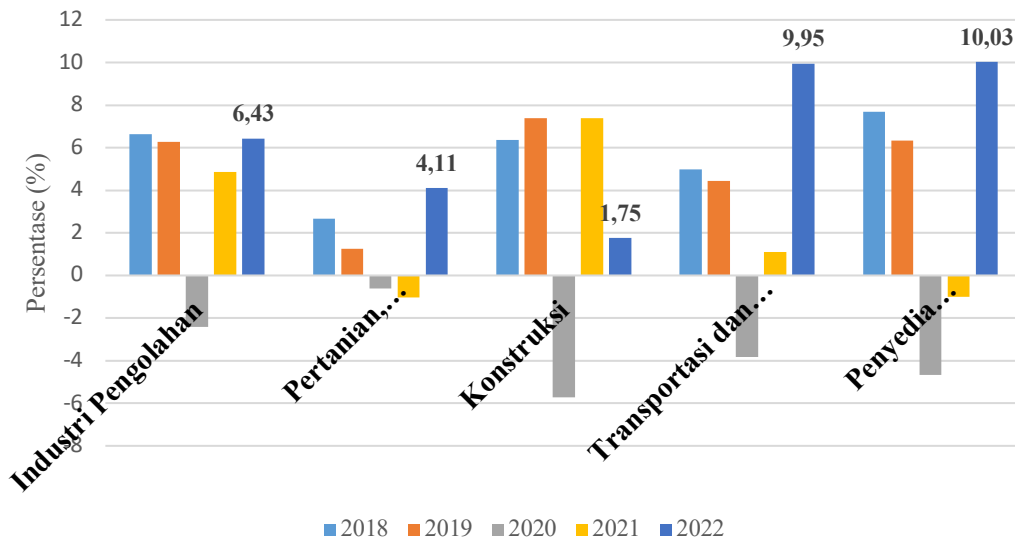
Tahun	Jumlah UMKM (Dibulatkan dalam juta)	Kontribusi Terhadap PDB		Penyerapan Tenaga Kerja (%)
		Persen (%)	Triliun (Rp)	
2019	65.4	60,5	9.580	96,9
2020	64	37,73	5.823	99,9
2021	64,2	61,07	8.573	97
2022	64	61,9	9.932	99
2023	66	60,4	9.580	99

(referensi: Asian Development Bank Data diolah 2024)

Dengan kontribusi UMKM yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia dalam 5 tahun terakhir, Sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang PDB tertinggi terhadap PDB. Pada tahun 2022 sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB dengan nilai sebesar Rp1.238 triliun, dan nilainya akan bertumbuh secara progresif (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman menjadi sektor yang resilient karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia walaupun disaat pandemi COVID-19.

Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha (KLB), sektor pariwisata termasuk dalam kategori penyediaan akomodasi dan makanan minuman (BKPM, 2020). Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan kunjungan wisatawan tertinggi kedua di Indonesia dengan jumlah 139.117.269 kunjungan, pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Keunggulan potensi wisata Jawa Barat juga dimiliki oleh Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten Bandung Barat dikenal dengan destinasi pariwisata alam, hal tersebut dapat menjadi peluang kemajuan ekonomi di subsektor makanan dan minuman (RIPPDA) (Disparbud KBB, 2014). Pada tahun 2022 Kabupaten Bandung Barat menjadi wilayah dengan jumlah kunjungan wisata terbanyak ketiga di Jawa Barat sebanyak 4.447.943 jumlah pengunjung (BPS Jawa Barat, 2024b).

Selama 5 tahun terakhir (2018-2022) struktur perekonomian Bandung Barat didominasi oleh 6 kategori lapangan usaha yaitu Industri Pengolahan; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Konstruksi; Transportasi dan Pergudangan; serta Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (BPS Kabupaten Bandung Barat, 2023). Penyedia Akomodasi dan Makan Minum menjadi yang tercepat pertumbuhan ekonominya sebesar 10,03% pada tahun 2022 (BPS Kabupaten Bandung Barat, 2023).



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisata di 10 Kabupaten dan Kota Jawa Barat Tertinggi 2019-2023 (referensi: BPS Jawa Barat Data diolah 2024)

Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, peningkatan upah minimum dapat menjadi beban bagi pelaku usaha kecil yang harus terus menyesuaikan diri dengan kenaikan UMP dan UMK. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2021, pengusaha dilarang membayar pekerja di bawah Upah Minimum, kecuali untuk usaha kecil. Oleh karena itu, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2021, Pasal 36 ayat (2), mengatur bahwa pemberian upah minimum pada Usaha Kecil dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Minimal sebesar 50% dari rata-rata konsumsi Masyarakat di tingkat provinsi; dan
2. Paling sedikit sebesar 25% di atas garis kemiskinan tingkat provinsi.

Pada tahun 2023 tingkat konsumsi di Jawa Barat mencapai Rp 1.567.666 (Databoks, 2024) sementara garis kemiskinan di daerah tersebut adalah Rp 495.229 (BPS Jawa Barat, 2024a). Berdasarkan data ini, upah minimum untuk usaha kecil di Jawa Barat ditetapkan berdasarkan dua acuan: (1) 50% dari tingkat konsumsi, yaitu sekitar Rp 783.833, dan (2) 25% di atas dari garis kemiskinan, yaitu sekitar Rp 619.036.

Dengan adanya PP Nomor 36 Tahun 2021, dapat meringankan pemilik usaha kecil dari kewajiban sesuai dengan upah minimum. Namun, Kementerian Ketenagakerjaan menetapkan dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 (Permenaker No.1 Tahun 2017) tentang Struktur dan Skala Upah (SSU) bahwa setiap pengusaha wajib menyusun Struktur dan Skala Upah. Pengusaha yang tidak melaksanakan penyusunan SSU dan tidak memberitahukan kepada seluruh pekerja atau buruh dapat dikenai sanksi administratif secara bertahap, seperti teguran tertulis, pembatasan kegiatan usaha, penghentian sementara sebagian atau seluruh alat produksi, dan pembekuan kegiatan usaha.

Sistem kompensasi yang efektif sangat penting dalam menarik (*attract*), mempertahankan (*retain*), dan meningkatkan keterlibatan karyawan (*engagement*). Sumber daya manusia merupakan aset utama organisasi, di mana kualitas dan efisiensinya dapat menentukan keberhasilan organisasi (Mustikarini et al., 2023). Sehingga hal tersebut dapat menjadi korelasi bahwa kompensasi adalah faktor kunci dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia (Kartika & Indrawan, 2020). Dalam rangka penyusunan sistem kompensasi, penting untuk mempertimbangkan *salary survey* atau survei gaji. Survei gaji adalah kegiatan untuk mengetahui standar gaji yang berlaku secara umum di perusahaan-perusahaan dengan jabatan serupa, ini dilakukan untuk memastikan keadilan eksternal

yang merupakan faktor krusial dalam perencanaan dan penetapan gaji (Mujanah, 2020). Berikut beberapa alasan yang mendasari pentingnya melakukan *salary survey*:

1. Menilai sejauh mana gaji yang mereka tawarkan bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat mempertahankan karyawan terbaik.
2. Membantu mewujudkan prinsip keadilan dan transparansi di dalam organisasi.
3. Menentukan penawaran gaji yang menarik bagi calon karyawan baru.
4. Dengan memahami tren gaji di pasar, perusahaan dapat memastikan kesesuaian mereka dengan regulasi yang berlaku.

Selain mempertimbangkan keadilan eksternal, pentingnya kompensasi juga terkait dengan keadilan internal. Dalam rangka penyusunan sistem kompensasi yang memenuhi prinsip keadilan internal, perlu dilakukan penyusunan Struktur dan Skala Upah (SSU) sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 tentang Struktur dan Skala Upah.

Oleh karena itu, dilakukannya studi lanjutan tentang Struktur dan Skala Upah (SSU) serta *salary survey* untuk usaha kecil di sektor makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat bertujuan untuk mengidentifikasi kompensasi finansial karyawan, menganalisis secara internal dan eksternal, serta menyusun struktur dan skala upah sesuai dengan ketentuan PERMENAKER No.1 Tahun 2017, serta untuk menilai daya saing kompensasi usaha kecil di bidang makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat.

Landasan Teori

Menurut Badan Pusat Statistik (2013), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah setiap usaha yang menjalankan aktivitas ekonomi dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa, berlokasi di tempat tertentu, serta memiliki catatan administrasi produksi. Usaha ini juga memiliki satu atau lebih individu yang bertanggung jawab atas kelangsungan usaha tersebut. Adapun kriteria UMKM yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang dibagi menjadi dua yaitu kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan hasil penjualan tahunan sebagai berikut.

Tabel 2. Kriteria UMKM

Indikator	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Kekayaan Bersih (Tidak Termasuk Tanah dan Bangunan)	Paling banyak Rp50 Juta	> Rp50 Juta - Rp500 Juta	> Rp500 Juta - Rp10 Miliar
Hasil Penjualan Tahunan	Paling banyak Rp300 Juta	> Rp300 Juta - Rp2,5 Miliar	> Rp2,5 miliar - Rp50 miliar

(referensi: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008)

Tabel 2 menunjukkan penggolongan jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, sehingga kriteria tersebut dijadikan acuan dalam penggolongan usaha kecil. Oleh karena itu, penulis menjadikan hasil penjualan tahunan dalam mengkategorikan sebagai usaha kecil.

Menurut Mondy & Martocchio (2016) kompensasi adalah total penerimaan yang diterima karyawan sebagai imbalan atas kinerja mereka. Tujuan utama dari kompensasi adalah untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi karyawan (Berger & Berger, 2008). Ada tiga mekanisme yang menjelaskan bagaimana kompensasi berkontribusi terhadap tujuan tersebut. Pertama, gaji membantu menentukan standar hidup individu. Kedua, tingkat gaji mempengaruhi sikap karyawan, seperti kepuasan kerja, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja. Ketiga, jenis pembayaran seperti insentif menyelaraskan kepentingan karyawan dengan misi perusahaan.

Kompensasi dibagi menjadi 3 kategori: kompensasi finansial langsung, kompensasi finansial tidak langsung, dan kompensasi non-finansial.

1. Kompensasi Finansial Langsung, Menurut Mondy & Martocchio (2016) (kompensasi inti) terdiri dari pembayaran yang diterima seseorang dalam bentuk upah, gaji, komisi, dan bonus.
2. Kompensasi Finansial Tidak Langsung, (imbalan kerja) mencakup seluruh imbalan finansial yang tidak termasuk dalam kompensasi finansial langsung (Mondy & Martocchio, 2016).
3. Kompensasi Non-Finansial, Menurut Mondy & Martocchio (2016) terdiri dari kepuasan yang diperoleh seseorang dari pekerjaan itu sendiri atau dari lingkungan psikologis atau fisik tempat mereka bekerja. Kompensasi ini dapat dibagi menjadi dua kategori: pertama, yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti tugas-tugas menarik, tantangan, tanggung jawab, pengakuan, dan rasa pencapaian; dan kedua, yang berhubungan dengan lingkungan kerja, seperti kebijakan yang sehat, supervisi yang kompeten, rekan kerja yang menyenangkan. Lingkungan kerja juga dapat mempengaruhi emosi karyawan, jika karyawan menyukai lingkungan kerja dimana dia bekerja, maka karyawan tersebut akan nyaman di tempat kerjanya sehingga waktu kerja digunakan secara efektif sehingga prestasi kerja karyawan akan tinggi (Waskito et al., 2023).

Menurut Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Survei Nomor 18 Tahun 2022 tentang Penetapan Upah Minimum Tahun 2023, upah minimum adalah upah terendah dalam satu bulan yang ditetapkan oleh Gubernur sebagai bentuk perlindungan sosial. Penetapan upah minimum tahun 2023 bertujuan untuk memastikan bahwa pekerja atau buruh memiliki hak atas kehidupan yang layak sesuai dengan standar kemanusiaan. Sistem upah minimum yang berlaku, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Peraturan Menteri Ketenagakerjaan, meliputi:

1. Pekerja atau buruh dengan masa kerja kurang dari 1 tahun yang memiliki kualifikasi tertentu dapat menerima upah lebih tinggi dari upah minimum.
2. Kualifikasi yang dimaksud mencakup pendidikan, kompetensi, dan pengalaman kerja yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan atau jabatan tertentu. Sedangkan upah bagi pekerja atau buruh yang telah bekerja selama 1 tahun atau lebih akan mengikuti struktur dan skala upah yang berlaku.

Berdasarkan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 tentang Struktur dan Skala Upah, Struktur Upah adalah pengaturan tingkat upah yang diatur mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, atau sebaliknya, dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Sementara Skala Upah merujuk pada rentang nilai nominal upah yang diatur dari yang terendah hingga yang tertinggi untuk masing-masing golongan jabatan. Metode penyusunan Struktur dan Skala Upah menurut Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Metode Ranking Sederhana, metode ini adalah metode yang paling sederhana. Poin utama metode sederhana yaitu pengusaha harus membuat urutan berdasarkan jenis pekerjaan/jabatan dan uraiannya serta mengurutkan dari yang paling mudah hingga ke yang lebih kompleks. Tidak ada patokan baku dalam menentukan upah minimum dan upah maksimum dalam setiap jabatan karena disesuaikan dengan kemampuan bayar pengusaha.
2. Metode Dua Titik, bersifat sistematis yang diterapkan dalam bentuk grafik. Metode ini menggabungkan dua titik, titik X (sumbu X) menggambarkan golongan jabatan dan titik Y (sumbu Y) menggambarkan upah. Dua titik tersebut akan membentuk sebuah garis lurus $Y=a+b(X)$ yang merupakan garis kebijakan upah.
3. Metode Poin Faktor, metode ini hampir sama dengan metode dua titik, tetapi lebih kompleks dan terdapat perbedaan alur. Tahapan yang ditekankan dalam metode point faktor yaitu analisa jabatan, evaluasi jabatan, dan tahapan penentuan struktur skala upah. Metode ini menggunakan faktor kompensasi (*compensable factor*) dan bobot.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden yang dipilih adalah pemilik atau karyawan yang memiliki informasi-informasi mengenai kompensasi dan kuesioner yang mengadopsi pertanyaan dari Kartika & Indrawan (2020) untuk mengidentifikasi faktor kunci dalam desain kompensasi. Data sekunder dikumpulkan dan diolah menjadi sistem data klaster, serta diperoleh dari jurnal terkait. Data primer didapat Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud), sedangkan data sekunder diperoleh dari website pemerintah seperti Kemenkeu, Kemenperin, BPS, Open Data Jabar, jurnal ilmiah, dan artikel terkait.

Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penarikan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori dari Creswell (1998) yang merekomendasikan 6 sampai 25 *interview* untuk sampel yang homogen, dan juga teori dari Malterud et al (2016)) yakni untuk penelitian dengan homogenitas tinggi di antara populasi, maka 6-10 wawancara cukup representatif.

Metode pengolahan data pada penelitian adalah dengan salary survei, analisis statistik deskriptif, salary mapping, dan metode dua titik. Sedangkan untuk, pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Google Sheet dan Microsoft Excel 2019.

Pembahasan

Setelah hasil pengumpulan data, berikut merupakan rekapitulasi karakteristik umum 9 usaha kecil makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Umum Usaha Kecil

Kode Usaha Kecil	Alamat	Produk	Tahun Berdiri	Jumlah Tenaga Kerja	Omset Tahunan (Rp Juta)	Total Aset (Rp Juta)
UKBB1	Cikole, Kec. Lembang	Makanan sunda,	2014	17	2400	1000
UKBB2	Jayagiri, Kec. Lembang	Makanan barat, Kopi Bebek dan ayam bakar	2016	18	1680	800
UKBB3	Cihideung, Kec. Parongpong	Makanan sunda dan jus	2019	9	864	250
UKBB4	Cikole, Kec. Lembang	Makanan sunda	2022	16	1920	1000
UKBB5	Gudangkahuripan, Kec. Lembang	Makanan sunda	2021	11	1440	1000
UKBB6	Cigugur Girang, Kec. Parongpong	Kopi dan <i>snacks</i>	2017	6	600	300
UKBB7	Jayagiri, Kec. Lembang	Kopi dan <i>snacks</i>	2020	8	720	200
UKBB8	Langensari, Kec. Lembang	Kopi dan <i>pastry</i>	2022	8	960	500
UKBB9	Cihideung, Kec. Parongpong	<i>Wedding Venue, Buffet</i>	2022	11	1200	1000

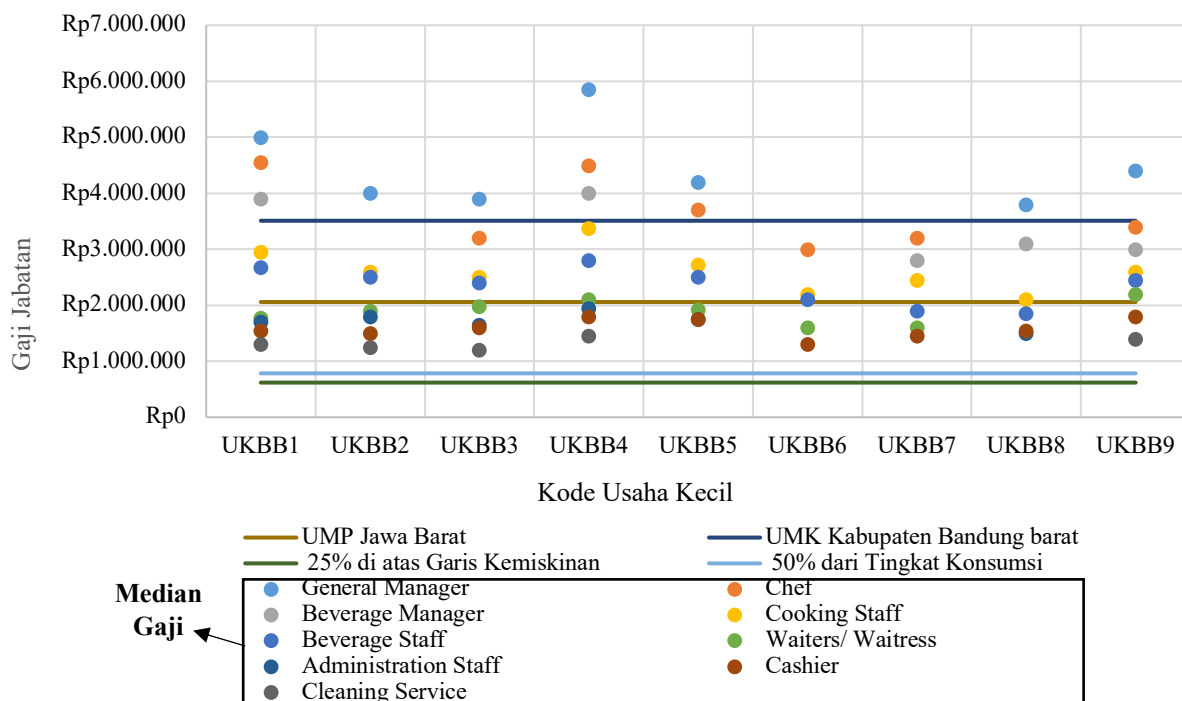
(referensi: Data diolah 2024)

Pada Tabel 3, dapat dilihat wilayah sampel berada di sekitar Kecamatan Lembang dan Kecamatan Parongpong yang merupakan bagian dari zona wisata Bandung Barat (Disparbud KBB,

2014). Produk yang dijual kebanyakan yaitu makanan sunda, kopi, dan *snacks*. Omset Tahunan berkisar Rp600 juta hingga Rp2,4 miliar, menunjukkan bahwa sampel termasuk dalam kriteria usaha kecil menurut UU No.20 Tahun 2008.

Lalu dilakukan *Salary survey* dengan melibatkan 9 usaha kecil di bidang makanan dan minuman di Kabupaten Bandung Barat, menghasilkan total 104 data karyawan dengan berbagai jabatan atau *job title*. Analisis jabatan dilakukan untuk mengetahui *critical positions* dengan melihat deskripsi tanggung jawab setiap posisi. Setelah data deskripsi pekerjaan dihimpun, dilakukan penyusunan ulang *job title* dengan mengelompokkan posisi dengan tanggung jawab serupa sesuai dengan standar industri restoran dari National Restaurant Association dan modus untuk menentukan jabatan yang *critical*. Dari hasil penyusunan ulang ini, diidentifikasi 9 *critical positions* yang melibatkan 93 karyawan. *Critical positions* ini adalah jabatan yang sering muncul dalam salary survey dan memiliki fungsi penting, sehingga dapat menjadi rekomendasi *job title* dalam membangun usaha restoran.

Berikut yang disajikan pada gambar 1 adalah rekapitulasi salary survey 9 usaha kecil yang dibandingkan dengan beberapa indikator penting yaitu, Upah Minimum Kabupaten Bandung Barat, Upah Minimum Provinsi Jawa Barat, 50% Tingkat Konsumsi masyarakat Jawa barat, dan 25% di atas Garis Kemiskinan Jawa Barat.



Gambar 3. Rekapitulasi Perbandingan antar Usaha Kecil dengan UMP, GK, TK Jawa Barat dan UMK Kabupaten Bandung Barat (referensi: Data diolah 2024)

Berdasarkan gambar 1, bahwa semua jabatan *general manager* di setiap usaha kecil berada di atas UMK Bandung Barat, dan untuk jabatan *chef* median gaji UKBB1, UKBB4, dan UKBB 5 sudah di atas UMK Bandung Barat, namun 6 usaha kecil lainnya masih di bawah dari UMK Bandung Barat. Untuk jabatan *beverage manager* terdapat UKBB1 dan UKBB 4 yang sudah di atas UMK Bandung Barat, namun usaha kecil lainnya masih di bawah UMK. Semua jabatan *cooking staff* di sampel usaha kecil sudah di atas UMP Jawa Barat dan hampir semua jabatan *beverage staff* berada di atas UMP Jawa Barat, kecuali UKBB7 dan UKBB8. Untuk jabatan *waiters* terdapat UKBB4 dan UKBB 9 yang sudah di atas UMP Jawa Barat. Untuk jabatan lainnya seperti *administration staff*, *cashier*, dan *cleaning*

service masih di bawah UMP Jawa Barat, namun semua jabatan sudah di atas dari UMP Jawa Barat. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa median gaji untuk jabatan *general manager*, *chef*, dan *beverage manager* sudah sangat baik, karena telah melebihi ketentuan UMK Bandung Barat. Lalu untuk jabatan *cooking staff* dan *beverage staff* termasuk kategori baik, karena sudah mengikuti ketentuan UMP Jawa Barat. Sedangkan untuk jabatan *waiters*, *administration staff*, *cashier*, dan *cleaning service* termasuk kategori cukup baik walaupun di bawah ketentuan UMP Jawa Barat namun sudah di atas 50% Tingkat Konsumsi Jawa Barat dimana hal tersebut telah sesuai dengan PP No.36 Tahun 2021.

Untuk mengetahui perbandingan level gaji dari masing-masing jabatan dari 9 usaha kecil yang diteliti dengan usaha kecil lainnya, maka dilakukan perbandingan *internal salary survey* dengan *Median salary external* dari platform penyedia lowongan pekerjaan yaitu Indeed, Kitalulus, dan Jobstreet yang berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat atau wilayah terdekatnya yaitu Kota Bandung. Ketiga platform ini dipilih untuk membandingkan gaji internal dan eksternal dengan jabatan yang serupa. Hasil perbandingan antara *internal* dan *external salary survey* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan *Internal* dan *external salary survey*

<i>Job Title</i>	<i>Min. Salary (Rp)</i>	<i>Median Internal Salary (Rp)</i>	<i>Max Salary (Rp)</i>	<i>Median External Salary (Rp)</i>
<i>General Manager</i>	3.800.000	4.200.000	5.850.000	5.100.000
<i>Chef</i>	3.000.000	3.400.000	4.550.000	4.975.000
<i>Beverage Manager</i>	2.800.000	3.100.000	4.000.000	4.000.000
<i>Cooking Staff</i>	2.100.000	2.600.000	3.500.000	2.223.149
<i>Beverage Staff</i>	1.850.000	2.500.000	2.850.000	2.253.031
<i>Waiters/ Waitress</i>	1.600.000	1.925.000	2.350.000	2.400.000
<i>Administration Staff</i>	1.500.000	1.725.000	1.950.000	1.832.702
<i>Cashier</i>	1.300.000	1.575.000	1.800.000	1.800.000
<i>Cleaning Service</i>	1.200.000	1.300.000	1.450.000	1.500.000

(referensi: Data diolah 2024)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas *median internal salary survey* lebih rendah dibandingkan dengan hasil *median external salary survey* dari platform lowongan pekerjaan. Hanya median gaji *cooking staff* dan *beverage staff* yang lebih tinggi dari hasil media external salary survey. Hal ini menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan masih belum kompetitif dibandingkan dengan nilai kompensasi di pasar.

Dalam menyusun struktur dan skala upah yang baru dengan menggunakan metode dua titik, terdapat beberapa langkah yang perlu diikuti,

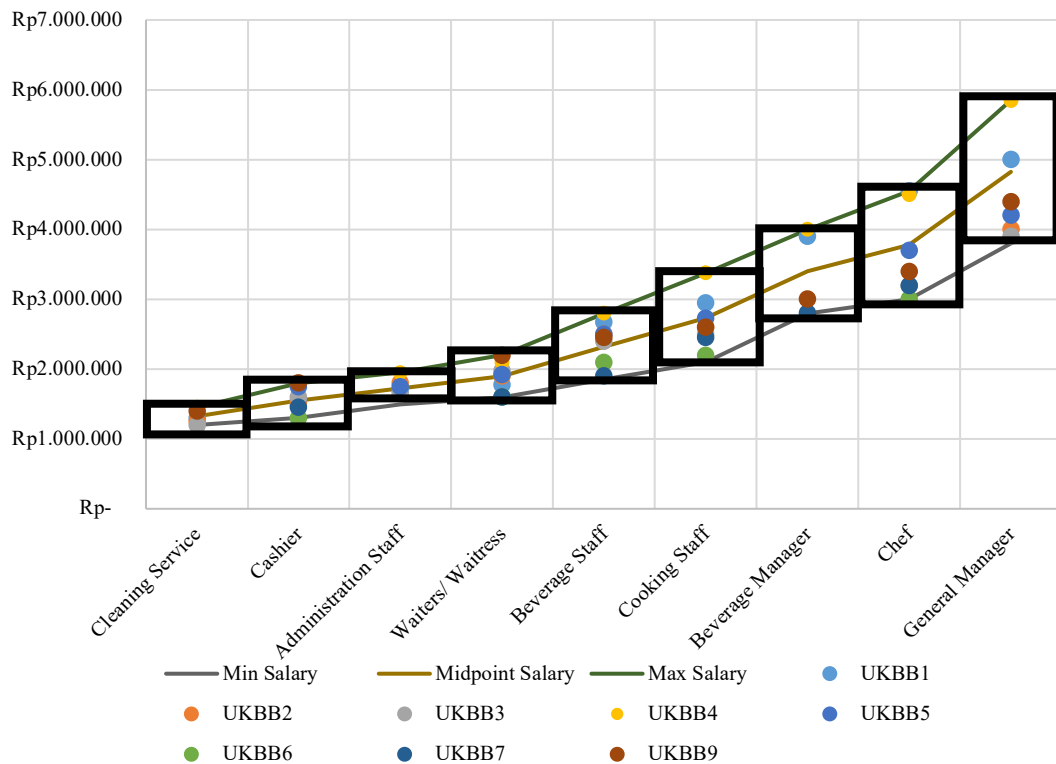
1. Penyusunan daftar jabatan dan upah, yang mencakup kolom nomor urut, jabatan, dan besaran upah yang diterima oleh pekerja. Daftar ini harus disusun dengan mengurutkan jabatan dari yang memiliki upah terendah hingga yang tertinggi.
2. Penentuan kelas jabatan dan kluster jabatan, yaitu posisi-posisi yang memiliki persyaratan, tugas, dan tanggung jawab yang serupa dapat dikelompokkan ke dalam satu kelas. Hasil analisis jabatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jabatan-jabatan yang diidentifikasi dari *salary survey* dapat dikelompokkan menjadi 9 kelas dan dibagi menjadi tiga kluster yaitu *staff*, *supervisory*, dan *managerial*.
3. Analisis Pemetaan Gaji (*Salary Mapping*), yaitu dilakukan untuk mengetahui apakah struktur gaji aktual sudah sesuai dengan kaidah rentang (*spread*) dan *mid-to-mid*. Jika ditemukan ketidakseimbangan akan dilakukan penyesuaian. Hasil *salary mapping* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. *Salary Mapping* Sebelum Pembinaan

Kluster	Kelas	Jabatan	Min. Salary (Rp)	Midpoint (Rp)	Max. Salary (Rp)	Mid to Mid	Spread
Managerial	9	General Manager	3.800.000	4.825.000	5.850.000	28%	54%
Supervisory	8	Chef	3.000.000	3.775.000	4.550.000	11%	52%
	7	Beverage Manager	2.800.000	3.400.000	4.000.000	24%	43%
Staff	6	Cooking Staff	2.100.000	2.737.500	3.375.000	18%	61%
	5	Beverage Staff	1.850.000	2.325.000	2.800.000	22%	51%
	4	Waiters/ Waitress	1.600.000	1.900.000	2.200.000	10%	38%
	3	Administration Staff	1.500.000	1.725.000	1.950.000	11%	30%
	2	Cashier	1.300.000	1.550.000	1.800.000	17%	38%
	1	Cleaning Service	1.200.000	1.325.000	1.450.000		21%

(referensi: Data diolah 2024)

Kondisi eksisting pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan yang sistematis pada *spread* seiring dengan kenaikan kelas jabatan, seperti pada jabatan *cooking staff* yang memiliki *spread* paling tinggi jika dibandingkan dengan jabatan tertinggi yaitu *general manager*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa struktur dan skala upah sebelum pembinaan masih belum optimal. Selanjutnya pada gambar 4 disajikan representasi visual dari struktur dan skala upah eksisting.



Gambar 4. Struktur dan Skala Upah Sebelum Pembinaan (referensi: Data diolah 2024)

Gambar 4 menunjukkan kondisi struktur dan skala upah eksisting yang masih tidak teratur, hal tersebut dapat terjadi karena ketidaksesuaian dengan peraturan PERMENAKER No.1 Tahun 2017. Hal tersebut diperlukan pembenahan struktur dan skala upah agar lebih ideal.

Dalam menyusun struktur dan skala upah yang ideal menggunakan metode dua titik terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu pemilihan *spread* dan *midpoint*. Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai upah tengah (*midpoint*) untuk setiap golongan. Pertama, perlu ditetapkan upah tengah bawah dan atas. *Midpoint* jabatan terbawah didapatkan dari $Midpoint = \frac{Min+Max}{2}$ gaji jabatan terbawah (*cleaning service*), sedangkan *midpoint* jabatan teratas diperoleh dari $Midpoint = \frac{Min+Max}{2}$ gaji jabatan teratas (*general manager*). Perhitungan menunjukkan bahwa *midpoint* terbawah untuk *cleaning service* (kelas 1) adalah Rp1.325.000 dan *midpoint* teratas untuk *general manager* (kelas 9) adalah Rp4.825.000.

Jika *midpoint* terbawah dan *midpoint* teratas telah ditentukan. langkah selanjutnya adalah menentukan nilai tengah lain menggunakan persamaan garis lurus $Y = a + b(x)$ melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Persamaan 1 (titik A)} : X1 &= \text{Golongan Jabatan} = 1 \\ Y1 &= \text{Upah tengah bawah} = \text{Rp}1.325.000 \\ \text{Persamaan 2 (titik B)} : X9 &= \text{Golongan Jabatan} = 9 \\ Y9 &= \text{upah tengah atas} = \text{Rp}4.825.000 \end{aligned}$$

Menghitung nilai b:

$$\begin{aligned} \text{Persamaan 2 (titik B)} : \text{Rp}4.825.000 &= a + b(9) \\ \text{Persamaan 1 (titik A)} : \text{Rp}1.325.000 &= a + b(1) \\ \text{Rp}3.500.000 &= b(8) \\ b &= \text{Rp}437.500 \end{aligned}$$

Menghitung nilai a dengan memasukkan nilai b (Rp437.500) pada persamaan 1:

$$\begin{aligned} \text{Persamaan 1 (titik A)} : \text{Rp}1.325.000 &= a + \text{Rp}437.500(1) \\ a &= \text{Rp}1.325.000 - \text{Rp}437.500 \\ a &= \text{Rp}887.500 \end{aligned}$$

Dengan diperolehnya nilai a dan b melalui perhitungan di atas, maka nilai *midpoint* pada kelas 2-8 dapat dihitung. Berikut adalah hasil perhitungan seluruh *midpoint* yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Midpoint* seluruh kelas

Kelas (x)	Persamaan	a	b	b(x)	<i>Midpoint</i> a + b (x)
1	$Y = a + b (1)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp437.500	Rp1.325.000
2	$Y = a + b (2)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp875.000	Rp1.762.500
3	$Y = a + b (3)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp1.312.500	Rp2.200.000
4	$Y = a + b (4)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp1.750.000	Rp2.637.500
5	$Y = a + b (5)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp2.187.500	Rp3.075.000
6	$Y = a + b (6)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp2.625.000	Rp3.512.500
7	$Y = a + b (7)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp3.062.500	Rp3.950.000
8	$Y = a + b (8)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp3.500.000	Rp4.387.500
9	$Y = a + b (9)$	Rp887.500	Rp437.500	Rp3.937.500	Rp4.825.000

(referensi: Data diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 6 telah dilakukan perhitungan *midpoint* menggunakan rumus persamaan garis lurus pada setiap kelas atau jabatan. Setelah *midpoint* pada setiap kelas diketahui, selanjutnya

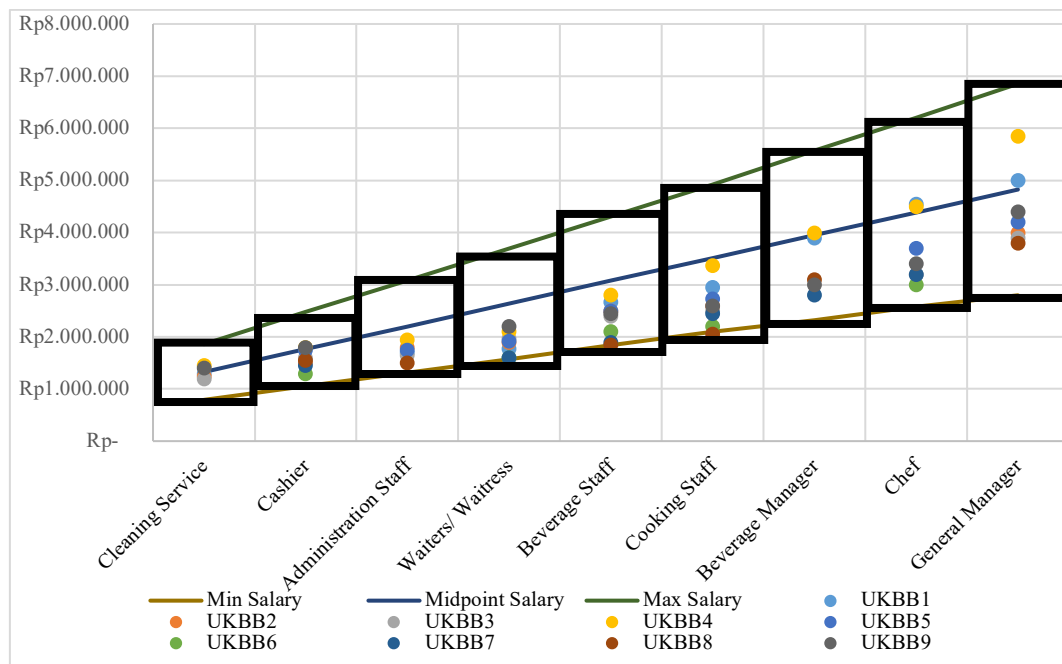
adalah melakukan proses pembenahan Struktur dan Skala Upah. Hasil dari Struktur dan Skala Upah baru akan dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Struktur dan Skala Upah Rekomendasi

Kluster	Kelas	Jabatan	Min. Salary (Rp)	Midpoint (Rp)	Max. Salary (Rp)	Mid to Mid	Spread
Managerial	9	General Manager	2.797.101	4.825.000	6.852.899	9.97%	145%
	8	Chef	2.580.882	4.387.500	6.194.118	11.08%	140%
Supervisory	7	Beverage Manager	2.323.529	3.950.000	5.576.471	12.46%	140%
	6	Cooking Staff	2.097.015	3.512.500	4.927.985	14.23%	135%
Staff	5	Beverage Staff	1.835.821	3.075.000	4.314.179	16.59%	135%
	4	Waiters/Waitress	1.574.627	2.637.500	3.700.373	19.89%	135%
	3	Administration Staff	1.313.433	2.200.000	3.086.567	24.82%	135%
	2	Cashier	1.052.239	1.762.500	2.472.761	33.02%	135%
	1	Cleaning Service	791.045	1.325.000	1.858.955		135%

(referensi: Data diolah 2024)

Pada Tabel 7 didapatkan hasil yang paling ideal untuk dijadikan struktur dan skala upah rekomendasi, hal tersebut dikarenakan nilai *spread* meningkat secara sistematis seiring dengan kluster dan kelas jabatan dan nilai *spread* juga lebih besar dari *mid to mid*. Besaran dari *spread* yang sesuai didapatkan melalui beberapa kali percobaan ulang. Dengan melalui berbagai percobaan ulang, didapatkan nilai *spread* 130% untuk level *staff*, 140% untuk level *supervisory*, dan 145% untuk level *managerial*. Visualisasi struktur dan skala upah rekomendasi disajikan pada gambar 5.



Gambar 5. Struktur dan Skala Upah Rekomendasi (referensi: Data diolah 2024)

Struktur dan skala upah yang direkomendasikan pada gambar dapat dijadikan acuan bagi pemilik usaha kecil dalam menentukan gaji karyawan. Dalam penyesuaian gaji aktual dengan gaji pada

struktur dan skala upah yang direkomendasikan terdapat 3 status yaitu *underpaid* yang berarti kondisi masih di bawah rentang gaji pada kelas jabatan, *inpaid* yang berarti kondisi sudah berada di dalam rentang gaji pada kelas jabatan, *overpaid* yang berarti kondisi berada di atas rentang gaji pada kelas jabatan.

Seluruh gaji aktual usaha kecil sudah berada pada kondisi *inpaid*. sehingga usaha kecil tidak harus menambah biaya operasional untuk gaji karyawan. Usaha kecil hanya perlu menyesuaikan SSU eksisting selaras dengan SSU rekomendasi menggunakan metode dua titik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan. dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut, Hasil median gaji *internal salary survey* menunjukkan bahwa terdapat 7 jabatan dengan nilai median lebih rendah dibandingkan median gaji dari *external salary survey* yang diperoleh melalui *platform* lowongan pekerjaan. Hanya jabatan *cooking staff* dan *beverage staff* yang memiliki median gaji lebih tinggi dibandingkan median gaji eksternal. Temuan ini mengindikasikan bahwa kompensasi yang diberikan oleh usaha kecil masih belum kompetitif jika dibandingkan dengan standar kompensasi yang berlaku di pasar di wilayah dan bidang yang serupa. Dari hasil *salary survey* 9 usaha kecil sektor makanan dan minuman yang diteliti. usaha UKBB4 adalah yang paling unggul berdasarkan kompensasi tertinggi terbanyak di antara usaha kecil yang lainnya. yaitu 7 dari 9 jabatan gaji tertinggi. Sementara usaha kecil yang kurang berkompetisi dengan usaha kecil lainnya adalah UKBB8. Job title yang melebihi UMP hanya 3 dari 6 jabatan (50%). Berdasarkan hasil perbandingan gaji internal dan eksternal. 7 jabatan masih di bawah dari gaji external. Berdasarkan pembenahan struktur dan skala upah dengan metode dua titik. upah eksisting karyawan dari 10 usaha kecil sektor kuliner mencapai kondisi *in-paid* pada *spread* 135% - 140% - 145%. Kondisi mid to mid dan *spread* sudah mencapai keadaan ideal.

Daftar Pustaka

- Asian Development Bank. (2023). Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2023. In *Country and Regional Reviews: Vol. I* (Issue October). <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/646146/asia-sme-monitor-2020-volume-1.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan), 2019-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan--perjalanan-.html>
- Berger, L. A., & Berger, D. R. (2008). *The Compensation Handbook Fifth Edition: A State of The Art Guide to Compensation Strategy and Design*. The McGraw-Hill Companies. <https://doi.org/10.1036/0071496750>
- BKPM. (2020). *KLASIFIKASI BAKU LAPANGAN USAHA INDONESIA (KBLI)*. OSS.Go.Id. <https://oss.go.id/informasi/kbli-detail/175298a6-1df9-4c76-b7b3-768ea28b20e3>
- BPS Jawa Barat. (2024a). *Garis Kemiskinan Menurut Kab/Kota (Rupiah/Perkapita/Perbulan), 2019-2023*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/23/411/1/garis-kemiskinan-menurut-kab-kota.html>
- BPS Jawa Barat. (2024b). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang), 2021-2023*.

Jabar.Bps.Go.Id. <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>

BPS Kabupaten Bandung Barat. (2023). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung Barat Menurut Lapangan Usaha*. Bandungbaratkab.Bps.Go.Id. <https://bandungbaratkab.bps.go.id/publication/2023/04/05/dbcbfae3a0c9aeb46f19e397/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-bandung-barat-menurut-lapangan-usaha-2018-2022.html>

CEIC Data. (2024). *Consumer Price Index (CPI) Growth*. CEIC. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/consumer-price-index-cpi-growth>

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. In *Sage Publication*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>

Databoks. (2024). *Pengeluaran per Kapita Penduduk Indonesia pada Maret 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/23/ini-pengeluaran-per-kapita-penduduk-indonesia-pada-maret-2023>

Disparbud KBB. (2014). *Kajian Pariwisata Budaya Dalam Mendukung Pengembangan Destinasi Wisata di KBB*. In *Integrated Research*.

Kartika, L., & Indrawan, D. (2020). Designing Compensation System for Culinary Business: The Case of Bogor City, West Java Province, Indonesia. *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)*, 116–119. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.026>

Kementerian Ketenagakerjaan RI. (2017). *Permenaker No 01 th 17, Tentang Struktur Skala Upah*. https://jdih.kemnaker.go.id/asset/data_puu/susu.pdf

Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Perkembangan Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan II 2023*.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>

Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). *Human Resource Management, 14th Edition*. Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Mujanah, S. (2020). Manajemen Kompensasi. In *Manajemen kompensasi / Dr. M. Kadarisman* (Vol. 3).

Mustikarini, C. N., Rahmah, E. M., Wijaya, J., Putra, S. D., Triany, N. A., & Ikawidjaja, N. (2023). Faktor-Faktor Motivasi Intrinsik Karyawan PT. XYZ (Studi pada Penerapan Strategic Holding Pejabat Eselon 3). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 398–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.286>

Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008* (Issue 1).

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2021 tentang*

Pengupahan. https://jdih.kemnaker.go.id/asset/data_puu/PP362021.pdf

Waskito, L. L., K, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja, Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Gudang PT. Mentari Indonesia Jakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06, 201–216.

World Bank. (2023). *GDP Growth (Annual %) Indonesia*. World Bank Group. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=ID>

Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Farmasi dan Riset Kesehatan di Bursa Efek Indonesia dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening

Setia Dwi Wardhani*

Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Mahirun

Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Meliza

Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

*[*setia.dwiwardhani@gmail.com](mailto:setia.dwiwardhani@gmail.com)*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap harga saham perusahaan sub sektor farmasi dan riset kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan struktur modal sebagai variabel intervening. Data diperoleh dari laporan keuangan perusahaan tahun 2020-2023 dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Berdasarkan kriteria yang ditentukan, dari 13 perusahaan terdapat 9 perusahaan atau 36 data selama 4 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham, Profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham, Struktur modal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal, Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap struktur modal, Likuiditas mempunyai pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham namun saat dimediasi oleh struktur modal mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan, Profitabilitas mempunyai pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham namun saat dimediasi oleh struktur modal mempunyai pengaruh secara positif dan tidak signifikan.

Kata kunci: likuiditas, profitabilitas, harga saham, struktur modal

Pendahuluan

Bursa efek atau pasar modal merupakan tempat bertemunya para pemilik modal atau lebih dikenal dengan sebutan investor dengan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan modal. Dalam arti lain, tempat bertemunya permintaan dan penawaran terhadap modal. Pasar modal memegang peranan penting dimana para emiten di bursa mendapatkan sumber dana untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaannya juga sekaligus menjadi tempat investasi bagi para investor (Fahrozi & Muin, 2020).

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin kuat menuntut perusahaan untuk selalu memperkuat fundamental manajemen dan mengembangkan bisnisnya, sehingga perusahaan memerlukan modal baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Salah satunya dapat melalui penjualan kepemilikan yang dikenal dengan saham perusahaan pada pasar modal (Darma & Sutrisna Dewi, 2023). Harga saham merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh investor dalam melakukan investasi. Pergerakan harga saham searah dengan kinerja emiten, apabila emiten mempunyai prestasi yang semakin baik maka keuntungan yang diperoleh dari operasional juga semakin besar (Tandelilin, 2017). Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut, demikian pula sebaliknya.

Tabel. 1 Transaksi dan Indeks Saham di Bursa Efek Tahun 2020-2023

Bursa Efek Jakarta	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Jumlah Perusahaan	713	766	825	903
Volume (Juta Saham)	2.752.471	5.096.450	5.885.863	4.730.217
Nilai (Milyar Rp)	2.228.798	3.302.932	3.617.896	2.568.333
Indeks Harga Saham Komposit	63.120,34	74.232,28	84.081,55	82.628,98

Sumber: www.bps.go.id (Data diolah)

Perdagangan saham di pasar modal menunjukan situasi yang meningkat dari periode tahun 2020-2022 dilihat dari jumlah perusahaan, volume, nilai, dan indeks harga saham komposit. Akan tetapi, mengalami penurunan pada tahun 2023, meskipun demikian jumlah perusahaan terus bertambah. Seperti yang terlihat pada Tabel 1, yang menunjukkan fenomena naik turunnya harga saham yang terjadi di pasar saham, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini berfokus pada internal determinan harga saham yang meliputi: struktur modal, profitabilitas dan likuiditas. Struktur modal perusahaan penting untuk diperhatikan karena baik buruknya struktur modal akan mempunyai efek langsung terhadap posisi keuangan perusahaan yang nantinya akan tercermin dalam harga saham perusahaan (Ristiyana, 2020). Keberhasilan kinerja perusahaan tercermin pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau yang disebut profitabilitas, dan bisa juga dilihat melalui likuiditas perusahaan.

Setiap investasi selalu memiliki resiko, termasuk berinvestasi di pasar modal. Modal yang ditempatkan dengan cara membeli lembaran-lembaran saham sebagai bukti kepemilikan perusahaan bisa jadi sangat menguntungkan dimasa depan, atau malah sebaliknya. Para investor di pasar modal selalu menginginkan return saham yang tinggi, atau mengejar hasil pembagian deviden di tiap periodenya. Untuk itulah, para investor harus mampu melakukan analisis terlebih dahulu terhadap profil saham yang dibeli maupun kondisi dari perusahaan emiten penerbit saham tersebut.

Pertumbuhan farmasi sebagai industri yang menjanjikan di masa depan mempengaruhi nilai-nilai saham perusahaan yang bergerak di sektor ini. Kelebihan sektor ini terkait kesadaran masyarakat mengkonsumsi vitamin dan suplemen serta peluang asing bisa masuk berinvestasi hingga ke level 100% (Anonim, 2024). Menurut A. Putri *et al.* (2023) sektor industri farmasi sangat menjanjikan, karena jumlah populasi penduduk semakin bertambah dan disertai dengan daya beli yang meningkat, serta kesadaran masyarakat akan kesehatan menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan industri farmasi di Indonesia.

Tabel. 2 Ringkasan Fenomena Perusahaan Farmasi Tahun 2020-2023

Tahun	Variabel		
	CR	ROA (%)	DER
2020	2,60	9,61	0,63
2021	2,86	10,63	0,90
2022	2,65	12,55	0,75
2023	3,14	10,73	0,79

Sumber : www.idx.co.id (Data diolah)

Nilai CR, ROA, DER, dan harga saham dalam kurun waktu 2020-2021 mengalami peningkatan. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2022 untuk nilai CR dari 2,86 menjadi 2,65 dan nilai DER dari

0,90 menjadi 0,75. Sedangkan yang tetap naik nilai ROA dari 10,63 menjadi 12,55. Atas dasar latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persoalan tersebut. Maka melihat fenomena diatas, peneliti memberi judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening”.

Landasan Teori, Kajian Empiris Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Signal (Signalling Theory)

Signalling theory menurut (Brigham, 2015) dalam (Afni *et al.*, 2023) isyarat ataupun sinyal ialah keputusan melakukan sesuatu yang akan dilakukan oleh manajemen yang memberikan petunjuk kepada investor terkait masa depan perusahaan. Informasi ini merupakan hasil dari tindakan internal perusahaan yang diwujudkan dalam pelaporan untuk pemilik perusahaan/investor menentukan keputusan kedepannya. Isyarat atau signal yang diinformasikan manajemen akan memberikan pandangan prospek perusahaan. Teori signalling berkaitan erat dengan nilai perusahaan apabila perusahaan tidak dapat menangkap signal yang diberikan maka akan menurunkan nilai perusahaan.

Teori Pecking Order (Pecking Order Theory)

Pecking order theory dapat dilihat sebagai sesuatu pertimbangan dari pihak manajemen perusahaan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan (going concern). Menurut Ahmad & Pongoliu (2021) dalam (Nursiam & Aprillia, 2021) berdasarkan perpektif pecking order theory menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penentu utama yang terdiri dari profitabilitas, pertumbuhan perusahaan (growth) dan defisit pendanaan. Kebijakan perusahaan dalam mengelola modal lebih mengutamakan penggunaan dana internal dibanding dana eksternal. Teori pecking order memprioritaskan penggunaan dana laba ditahan, hutang dan penerbitan saham sebagai pilihan terakhir pendanaan (Maryanti, 2016) dalam (Nursiam & Aprillia, 2021).

Likuiditas

Likuiditas dalam penelitian ini diproksikan dengan *Current Ratio* (CR). *Current Ratio* (CR), menurut Kasmir dalam (Permatasari *et al.*, 2019) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Rasio lancar atau yang biasa disebut *Current Ratio*, menurut (Hery, 2015), merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo dengan menggunakan total aset lancar yang tersedia.

Pengukuran likuiditas dengan menggunakan *Current Ratio* (CR). CR menunjukkan kemampuan manajemen dalam membayar segala utang jangka pendek yang telah jatuh tempo. CR yaitu rasio yang menunjukkan hubungan antara aktiva lancar atau total aset lancar dengan total hutang lancar (Afni *et al.*, 2023).

$$CR = \frac{\text{Total Aset Lancar}}{\text{Total Hutang Lancar}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diperoleh perusahaan dalam menjalankan operasinya menurut Mahendra, 2016 dalam Aslindar & Lestari (2020). Keuntungan atau laba perusahaan sangat penting sebagai indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajibannya bagi pemegang saham. Selain itu laba perusahaan merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai perusahaan sebagai prospek perusahaan pada yang akan datang bagi investor. Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return On Assets* (ROA). ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimiliki secara produktif untuk menghasilkan laba. ROA yaitu rasio laba bersih setelah pajak dengan total aset (Afni *et al.*, 2023)

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Harga Saham

Harga saham, menurut (Hartono, 2010), adalah harga suatu saham di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh mekanisme pasar berupa permintaan dan penawaran saham tersebut. Harga saham merupakan cerminan dari ekspektasi investor terhadap faktor-faktor earning, aliran kas dan tingkat return yang diisyaratkan investor. Harga saham turut mencerminkan penilaian investor terhadap keberhasilan perusahaan di masa depan yang mana berpengaruh pada nilai perusahaan. Harga saham berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan kondisi dan informasi baru yang diperoleh investor tentang prospek perusahaan. Ada dua macam analisis yang banyak digunakan untuk menentukan harga saham diantaranya:

1. Analisis Teknikal (Technical Analysis), yaitu menentukan harga saham dengan menggunakan data pasar dari saham misalnya harga saham, volume transaksi saham dan indeks pasar.
2. Analisis Fundamental (Fundamental Analysis) atau Analisis Perusahaan (Company Analysis), yaitu menentukan harga saham dengan menggunakan data fundamental, yaitu data yang berasal dari keuangan perusahaan misalnya laba, dividen yang dibayar, penjualan, pertumbuhan dan prospek perusahaan dan kondisi industri perusahaan.

Struktur Modal

Struktur modal adalah membandingkan pendanaan jangka panjang perusahaan (hutang jangka panjang) terhadap ekuitas (modal sendiri). Neraca sebelah kanan yang terdiri dari modal dan hutang, diperoleh perusahaan melalui struktur modal (Hartoyo, 2018 dalam Mahirun *et al.*, 2023). Tingkat optimalisasi keputusan pendanaan melalui struktur modal ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan, hal tersebut dapat dicapai apabila tingkat risiko atau biaya yang muncul dapat diminimumkan dengan menggerakkan fungsi-fungsi operasional perusahaan.

Struktur modal dalam penelitian ini menggunakan rasio *Debt to Equity Ratio* (DER). Menurut Riyanto dalam (Fahrozi & Muin, 2020) perbandingan antara hutang yang dimiliki perusahaan dengan modal sendiri diukur menggunakan DER. Menurut Husnan (2011), menyatakan bahwa DER dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}}$$

Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Mukaromah & Subadriyah (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam LQ45 periode tahun 2015-2017 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan struktur modal tidak berpengaruh secara langsung terhadap harga saham, profitabilitas berpengaruh positif secara langsung terhadap harga saham, likuiditas berpengaruh negatif secara langsung terhadap harga saham. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap harga saham melalui struktur modal sebagai variabel intervening, profitabilitas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap harga saham melalui struktur modal sebagai variabel intervening, dan likuiditas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap harga saham melalui struktur modal sebagai variabel intervening.

Menurut Sukmayanti & Sembiring (2022) menyatakan bahwa CR berpengaruh positif terhadap ROA, DER tidak berpengaruh terhadap ROA, CR dan DER secara simultan berpengaruh terhadap ROA, CR berpengaruh positif terhadap PBV, DER berpengaruh negatif terhadap PBV, ROA berpengaruh positif terhadap PBV, serta DER dan ROA secara simultan berpengaruh terhadap PBV. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa ROA dapat memediasi hubungan antara CR terhadap PBV dan ROA tidak dapat memediasi hubungan antara DER terhadap PBV.

Menurut Darma & Sutrisna Dewi (2023) menyatakan bahwa profitabilitas dan likuiditas berpengaruh negatif terhadap struktur modal. Hasil kedua profitabilitas berpengaruh positif terhadap

harga saham dan likuiditas berpengaruh negatif terhadap harga saham, dan struktur modal tidak mampu memediasi profitabilitas dan likuiditas terhadap harga saham.

Menurut (Husain, 2021) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa rasio likuiditas yang diproksi dengan current ratio dan quick ratio serta rasio profitabilitas yang diproksi dengan return on assets dan return on equity secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan Indeks IDX-30 periode 2018-2019. Adapun secara parsial, Current Ratio berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham; Quick Ratio berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham; Return On Assets tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham; dan Return On Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan Indeks IDX30 Periode 2018 – 2019.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Likuiditas terhadap Harga Saham

Likuiditas memengaruhi harga saham karena saham yang lebih mudah diperjualbelikan biasanya lebih diminati oleh investor. Likuiditas tinggi berarti biaya transaksi rendah dan risiko lebih kecil, sehingga harga saham cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, saham yang sulit diperdagangkan memiliki risiko lebih besar, sehingga harganya cenderung lebih rendah untuk menarik pembeli. Dengan kata lain, semakin likuid suatu saham, semakin besar kemungkinan harganya meningkat karena permintaan yang lebih tinggi (Idamanti, 2018). Hal ini didukung dengan penelitian Tiara (2023), Octaviani & Komalasari (2024), dan Idamanti (2018) yang memperoleh hasil yang sama yaitu likuiditas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga saham.

H1 : Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham

Pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham

Profitabilitas memengaruhi harga saham karena mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar potensi keuntungan yang dapat dinikmati oleh pemegang saham. Hal ini membuat saham perusahaan tersebut lebih menarik bagi investor, sehingga meningkatkan permintaan dan mendorong harga saham naik. Sebaliknya, jika profitabilitas rendah, investor mungkin melihat perusahaan kurang efisien atau kurang menguntungkan, yang dapat menurunkan minat pasar dan menekan harga saham (Mukaromah & Subadriyah, 2019). Hal ini didukung dengan penelitian Mukaromah & Subadriyah (2019), Adipalguna & Suarjaya (2016), Harahap (2012), Nisak & Ardiansari (2016), dan Idamanti (2018) yang memperoleh hasil yang sama yaitu profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga saham.

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham

Pengaruh Struktur Modal terhadap Harga Saham

Struktur modal yang terlalu berat pada utang meningkatkan risiko keuangan perusahaan (*financial risk*), seperti ketidakmampuan membayar bunga atau pokok utang. Investor cenderung menilai perusahaan dengan struktur modal seperti ini lebih berisiko, sehingga menurunkan minat untuk membeli sahamnya, yang pada akhirnya menekan harga saham. Modigliani dan Miller (1958) dalam (Sujoko, 2007) menjelaskan teori struktur modal menyatakan bahwa pada kondisi tertentu, peningkatan utang dapat memaksimalkan nilai perusahaan, tetapi jika melebihi batas optimal, manfaatnya berkurang dan risiko meningkat, yang berujung pada penurunan nilai saham. Maka dari itu dapat diduga bahwa struktur modal memiliki pengaruh yang negatif terhadap harga saham. Pengertian akan pengaruh struktur modal terhadap harga saham ini juga memiliki persamaan dengan riset terdahulu yang menegaskan bahwa DER berpengaruh negatif terhadap harga saham seperti riset yang dikerjakan oleh: Egitasari *et al.* (2023), Rosita (2022), dan Fitria & Sukardi (2024).

H3 : Struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham

Pengaruh Likuiditas Struktur Modal

Menurut Dahlena (2017) dalam (Nursiam & Aprillia, 2021) rasio likuiditas adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau hutang jangka pendeknya yang harus segera dibayarkan. Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan memiliki kemampuan pemenuhan kewajiban dengan baik atau mengurangi risiko penggunaan hutang. Semakin likuid suatu perusahaan maka akan semakin meminimalkan penggunaan hutang atau pendanaan dari sumber eksternal. Hal ini sesuai teori *pecking order* yang menyatakan bahwa perusahaan akan mengutamakan pendanaan internal terlebih dahulu dibanding dana eksternal (hutang) (Juliantika & S, 2016). Maka dari itu dapat diduga bahwa likuiditas memiliki pengaruh yang negatif terhadap struktur modal. Pengertian akan pengaruh likuiditas terhadap struktur modal ini juga memiliki persamaan dengan riset terdahulu yang menegaskan bahwa likuiditas berpengaruh negatif terhadap DER seperti riset yang dikerjakan oleh: Nursiam & Aprillia (2021); Guna & Dkk (2022); Muslimah *et al.* (2020); dan Nasrah & Resni (2020).

H4 : Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap struktur modal

Pengaruh Profitabilitas terhadap Struktur Modal

Profitabilitas memiliki pengertian yaitu kemampuan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan laba. Profitabilitas juga dijadikan oleh perusahaan sebagai representasi dari kinerja manajemen dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi cenderung menggunakan pendanaan secara internal untuk membiayai semua aktivitas perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan *pecking order theory* yang berpendapat bahwa manajemen cenderung akan mengutamakan pendanaan internal untuk memenuhi kebutuhan modal perusahaan. Pembiayaan eksternal dilaksanakan jikalau pembiayaan internal dirasa tak mencukupi guna menutupi keperluan modal yang dibutuhkan (Santika dan Sudiyatno, 2011) dalam (Guna & Dkk, 2022). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nursiam & Aprillia (2021), Miswanto *et al.* (2022), A. P. Putri *et al.* (2021), (Guna & Dkk, 2022). dan Jemani & Erawati (2020) yang menegaskan jikalau profitabilitas berdampak negatif bagi struktur modal.

H5 : Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap struktur modal

Peranan Struktur Modal dalam mengintervening/memediasi pengaruh likuiditas terhadap harga saham

Likuiditas yang baik membantu perusahaan mengurangi utang dalam struktur modalnya, sehingga risiko lebih kecil dan investor lebih percaya, yang dapat menaikkan harga saham. Sebaliknya, jika likuiditas rendah, perusahaan cenderung mengambil lebih banyak utang, meningkatkan risiko, dan membuat harga saham kurang menarik (Mayadewi, 2021) Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mayadewi (2021), Mukaromah & Subadriyah (2019), dan Darma & Sutrisna Dewi (2023) yang menegaskan bahwa peranan struktur modal mampu mengintervening/memediasi likuiditas berdampak positif terhadap harga saham.

H6 : Struktur modal mampu mengintervening/memediasi pengaruh antara likuiditas terhadap harga saham secara positif signifikan

Peranan Struktur modal dalam mengintervening/memediasi pengaruh profitabilitas terhadap harga saham

Perusahaan yang profitabilitasnya tinggi cenderung menggunakan laba untuk mendanai operasinya, sehingga mengurangi ketergantungan pada utang. Sebaliknya, jika profitabilitas rendah, perusahaan mungkin lebih bergantung pada utang, yang dapat meningkatkan risiko dan menekan harga saham (Darma & Sutrisna Dewi, 2023).

Ulil Albab Al Umar *et al.* (2020), M.Roni Riwardi, Solikah Nurwati (2023), dan Darma & Sutrisna Dewi (2023) yang menegaskan bahwa peranan struktur modal mampu mengintervening/memediasi profitabilitas berdampak positif terhadap harga saham.

H7 : Struktur modal mengintervening/memediasi pengaruh antara profitabilitas terhadap harga saham secara positif signifikan

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sub Sektor Farmasi dan Riset Kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2020-2023. Data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan dan harga saham dengan sumber data sekunder yang diperoleh dengan cara mengunduh melalui situs resmi BEI yaitu www.idx.co.id (Bursa Efek Indonesia, 2024). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria-kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan Sub Sektor Farmasi dan Riset Kesehatan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023, (2) Perusahaan yang menerbitkan dan mempublikasikan laporan keuangan tahunan atau annual report secara lengkap pada tahun penelitian yaitu tahun 2020-2023, (3) Perusahaan yang mengalami laba dalam laporan keuangan tahunan atau annual report pada tahun penelitian yaitu tahun 2020-2023. Berdasarkan kriteria yang ditentukan, dari 13 perusahaan terdapat 9 perusahaan atau 36 data selama 4 tahun. Analisis statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan model *variance based* dengan SEM- PLS (Partial Least Square) Smart PLS versi 4.

Hasil Penelitian

1. Uji Measurement Model / Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel. 3 Nilai Convergent Validity

	Loading Factor	P-value	Keterangan
Likuiditas	1.00	< 0.001	Valid
Profitabilitas	1.00	< 0.001	Valid
Struktur Modal	1.00	< 0.001	Valid
Harga Saham	1.00	< 0.001	Valid

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas nilai loading faktor untuk semua variabel yaitu 1.00 dengan sig <0.001. Hal ini telah menggambarkan bahwa indikator signifikan dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Discriminant Validity

Tabel. 4 Nilai Discriminant Validity

	Likuiditas	Profitabilitas	Struktur Modal	Harga Saham	P-value
Likuiditas	1.000	0.000	0.000	0.000	< 0.001
Profitabilitas	0.000	1.000	0.000	0.000	< 0.001
Struktur Modal	0.000	0.000	1.000	0.000	< 0.001
Harga Saham	0.000	0.000	0.000	1.000	< 0.001

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, nilai loading pada setiap variabel bernilai 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai loading ke konstruk lebih tinggi dari nilai loading indikator ke konstruk lainnya.

c. Uji Kolinearitas Model

Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

- Nilai VIF > 5,00 ada masalah kolinearitas
- Nilai VIF < 5,00 tidak ada masalah kolinearitas

Tabel. 5 Nilai Variance Inflation Factor

	VIF
Likuiditas	1.000
Profitabilitas	1.000
Struktur Modal	1.000
Harga Saham	1.000

Sumber: Diolah Peneliti

Dapat dilihat bahwa nilai VIF semua indikator variabel < 5, sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

2. Uji Structural Model / Inner Model

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Kriterianya:

- Jika nilai $R^2 = 0,75 \rightarrow$ substansial (besar/kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0,50 \rightarrow$ moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0,25 \rightarrow$ lemah (kecil)

Catatan : SmartPLS memberi indikasi R-Square dari warna grafik berwarna hijau (mengindikasikan efek yang baik), merah (buruk).

R-Square Model Jalur I = 0,147, Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Y adalah sebesar 14,7% (lemah), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

R-Square Model Jalur II = 0,444, Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 44,4% (moderate), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. f-Square

f^2 effect size (f-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

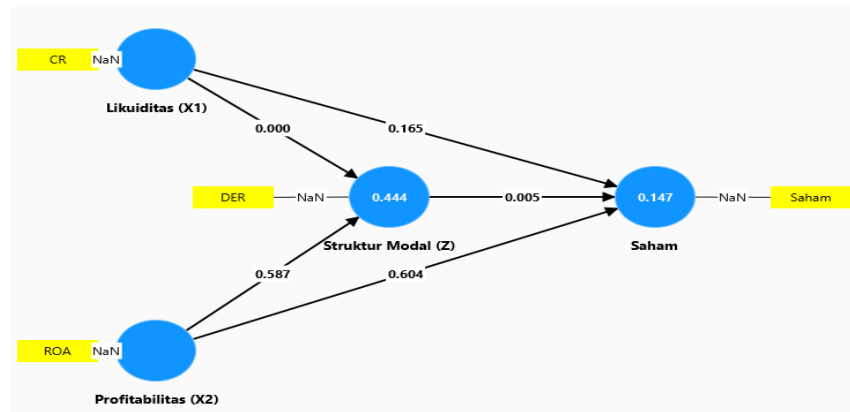
Kriterianya:

- Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ kecil/buruk
- Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ sedang
- Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ besar/baik

Berdasarkan gambar diatas, maka disimpulkan sebagai berikut :

- $X1 \rightarrow Y = 0,142$ (sedang)
- $X1 \rightarrow Z = 0,500$ (besar/baik)
- $X2 \rightarrow Y = 0,016$ (kecil/buruk)
- $X2 \rightarrow Z = 0,009$ (kecil/buruk)
- $Z \rightarrow Y = 0,125$ (sedang)

3. Uji Hipotesis



Gambar 1. Uji Hipotesis

- 1) Direct Effect (Path Coefficient) : Analisa *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya:

- Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah. Jika variabel eksogen meningkat naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat naik.

Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika variabel eksogen meningkat naik, maka nilai variabel endogen juga menurun.

- Nilai Probabilitas Signifikansi (P-Value)

Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan

Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sam...	Sample m...	Standard d...	T statistics (...)	P values
Liquiditas (X1) -> Harga Saham (Y)	-0.500	-0.495	0.360	1.389	0.165
Liquiditas (X1) -> Struktur Modal (Z)	-0.620	-0.636	0.123	5.027	0.000
Profitabilitas (X2) -> Harga Saham (Y)	0.136	0.135	0.263	0.518	0.604
Profitabilitas (X2) -> Struktur Modal (Z)	-0.081	-0.078	0.149	0.543	0.587
Struktur Modal (Z) -> Harga Saham (Y)	-0.437	-0.438	0.157	2.785	0.005

Gambar 2. Nilai P-Value Direct Effect

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) $X1 \rightarrow Y$ = -0,500 (negatif), P Value 0,165 > 0,05 (tidak signifikan) (H1)
 - 2) $X2 \rightarrow Y$ = 0,136 (positif), P Value 0,604 > 0,05 (tidak signifikan) (H2)
 - 3) $Z \rightarrow Y$ = -0,437 (negatif), P Value 0,005 < 0,05 (signifikan) (H3)
 - 4) $X1 \rightarrow Z$ = -0,620 (negatif), P Value 0,000 < 0,05 (signifikan) (H4)
 - 5) $X2 \rightarrow Z$ = -0,081 (negatif), P Value 0,587 > 0,05 (tidak signifikan) (H5)
- 2) Indirect Effect : Analisis inderect effect menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriterianya:

- Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

- Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original...	Sample me...	Standard ...	T statistics ...	P values
Liquiditas (X1) -> Struktur Modal (Z) -> Harga Saham (Y)	0.271	0.282	0.131	2.066	0.039
Profitabilitas (X2) -> Struktur Modal (Z) -> Harga Saham (Y)	0.035	0.033	0.065	0.545	0.586

Gambar 3. Nilai P-Value Indirect Effect

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 6) Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,271 (positif) dengan P Value 0,039 < 0,05 (signifikan) (H6)
Artinya: variabel Struktur Modal “berperan” dalam memediasi pengaruh Likuiditas terhadap Harga Saham.
- 7) Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,035 (positif) dengan P-Value 0,586 > 0,05 (tidak signifikan) (H7)
Artinya: variabel Struktur Modal “tidak berperan” dalam memediasi pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham.

Uji Hipotesis dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Hasil
H1	Likuiditas terhadap harga saham	Negatif, tidak signifikan
H2	Profitabilitas terhadap harga saham	Positif, tidak signifikan
H3	Struktur modal terhadap harga saham	Negatif, signifikan
H4	Likuiditas terhadap struktur modal	Negatif, signifikan
H5	Profitabilitas terhadap struktur modal	Negatif, tidak signifikan
H6	Struktur modal memediasi pengaruh antara likuiditas terhadap harga saham	Positif, signifikan
H7	Struktur modal memediasi pengaruh antara profitabilitas terhadap harga saham	Positif, tidak signifikan

Pembahasan

Hasil Temuan Hipotesis

a. Pengaruh Likuiditas terhadap Harga Saham (H1)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original sampel -0,500 (negatif) dan nilai P Value 0,165 > 0,05 (tidak signifikan) yang berarti likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham. Meskipun secara arah peningkatan likuiditas cenderung diikuti penurunan harga saham, pengaruh ini tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap nyata, ketidaksigifikanan ini mengindikasikan bahwa harga saham mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kinerja fundamental perusahaan, sentimen pasar, atau kondisi ekonomi makro, sehingga likuiditas bukan merupakan faktor utama yang menentukan pergerakan harga saham dalam konteks penelitian ini, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**.

Penelitian ini sejalan dengan Noviana (2019) di Universitas Brawijaya menyatakan bahwa likuiditas yang diukur dengan rasio lancar (CR) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan non-sektor keuangan di Indeks LQ45 selama 2015-2017. Sejalan juga dengan penelitian Selvilina (2023), Marini Junita & Siagian (2019), Idamanti (2018),

Halimatusakdiah (2018), Arifin & Agustami (2017). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan penelitian yang dilakukan Tiara (2023), menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

b. Pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham (H2)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original sampel 0,136 (positif), P Value 0,604 > 0,05 (tidak signifikan) yang berarti profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham. Secara teori, profitabilitas sering dianggap sebagai indikator fundamental yang penting bagi investor, karena perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung memiliki prospek yang lebih baik, sehingga meningkatkan permintaan terhadap sahamnya dan akhirnya mendorong kenaikan harga saham. Namun, dalam konteks ini, pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi harga saham, seperti kondisi pasar, sentimen investor, atau faktor eksternal lainnya, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 ditolak**.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan yang diungkap dalam Husnan (2011), yang menyatakan apabila profitabilitas suatu perusahaan meningkat maka berarti profitabilitas perusahaan meningkat sehingga akan berdampak pada peningkatan profitabilitas yang dinikmati pemegang saham. Dengan kata lain, semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh keuntungan bersih yang akan meningkatkan harga saham perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian Mukaromah & Subadriyah (2019), Adipalguna & Suarjaya (2016), Harahap (2012), Nisak & Ardiansari (2016), dan Idamanti (2018) yang memperoleh hasil yang sama yaitu profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adipalguna & Suarjaya (2016) hasil penelitian ini berarti Return On Asset (profitabilitas) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat disebabkan karena investor cenderung melihat atau lebih mempertimbangkan rasio lain dalam pengambilan keputusan berinvestasi saham.

c. Pengaruh Struktur Modal terhadap Harga Saham (H3)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original sampel -0,437 (negatif), P Value 0,005 < 0,05 (signifikan) yang berarti struktur modal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. Artinya, peningkatan proporsi utang dalam struktur modal perusahaan cenderung menurunkan harga saham. Hal ini mengindikasikan bahwa investor memandang penggunaan hutang yang tinggi sebagai sinyal risiko finansial, seperti potensi kesulitan membayar kewajiban atau ancaman kebangkrutan, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima**.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, Egitasari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. Selain itu, penelitian Rosita (2022) yang juga sejalan menjelaskan hasil pengujian dengan menggunakan alat bantu hitung *evIEWS*12 diperoleh hasil bahwa struktur modal yang diukur dengan rasio utang terhadap modal memiliki efek negatif terhadap harga saham. Penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Fitria & Sukardi (2024) menjelaskan bahwa struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Dalam konteks perusahaan farmasi di Indonesia, struktur modal memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham karena industri ini memerlukan investasi besar untuk R&D, produksi, dan kepatuhan terhadap regulasi. Struktur modal dengan proporsi utang yang tinggi dapat menurunkan harga saham, karena meningkatkan risiko finansial dan mengurangi fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi tekanan eksternal, seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan kebijakan pemerintah. Namun, jika hutang dikelola dengan baik untuk mendanai proyek strategis, seperti pengembangan produk baru, hal ini dapat memberikan dampak positif. Investor cenderung lebih menyukai perusahaan farmasi dengan struktur modal yang seimbang,

karena dianggap lebih stabil dan mampu menghadapi tantangan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak positif pada harga saham.

d. Pengaruh Likuiditas terhadap Struktur Modal (H4)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original sampel -0,620 (negatif), P Value $0,000 < 0,05$ (signifikan) yang berarti likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Artinya semakin tinggi likuiditas perusahaan, semakin rendah proporsi utang dalam struktur modalnya, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan Nursiam & Aprillia (2021) yang menjelaskan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Selain itu sejalan juga dengan beberapa penelitian dari Guna & Dkk (2022); Muslimah *et al.* (2020); dan Nasrah & Resni (2020). Adapun penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Novyarni & Wati (2018), secara parsial likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

e. Pengaruh Profitabilitas terhadap Struktur Modal (H5)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original = -0,081 (negatif), P Value $0,587 > 0,05$ (tidak signifikan) yang berarti profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap struktur modal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Modal, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 ditolak**.

Sesuai dengan hasil penelitian ketika profitabilitas meningkat maka struktur modalnya menurun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nursiam & Aprillia (2021), Miswanto *et al.* (2022), A. P. Putri *et al.* (2021) dan Jemani & Erawati (2020) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Modal. Sedangkan hasil penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Ni Putu Sri Purnami (2021) dan Simangunsong *et al.* (2023) yang menjelaskan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal.

f. Struktur Modal memediasi pengaruh antara Likuiditas terhadap Harga Saham (H6)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original = 0,271 (positif) dengan P Value $0,039 < 0,05$ (signifikan) yang berarti likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham dengan mediasi struktur modal. Ini mengindikasikan bahwa likuiditas yang baik, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya, dapat meningkatkan harga saham melalui peran struktur modal sebagai mediator. Struktur modal membantu memperkuat hubungan ini dengan menunjukkan bagaimana perusahaan mengelola sumber pendanaan, baik dari ekuitas maupun utang, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor dan mendukung kenaikan harga saham, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 6 diterima**.

Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Mayadewi (2021) dengan hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap harga saham secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan, sedangkan struktur modal secara positif dan signifikan dapat menjadi mediasi antara profitabilitas dan likuiditas terhadap harga saham pada perusahaan Perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah & Subadriyah (2019) tidak sejalan dengan penelitian ini, penelitian tersebut menjelaskan bahwa likuiditas tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan yang tergabung dalam LQ 45 periode tahun 2015-2017.

g. Struktur Modal memediasi pengaruh antara Profitabilitas terhadap Harga Saham (H7)

Hasil pengujian hipotesis memiliki nilai original sampel adalah 0,035 (positif) dengan P-Value $0,586 > 0,05$ (tidak signifikan) berarti profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham dengan mediasi struktur modal. Artinya, meskipun ada

pengaruh positif profitabilitas terhadap harga saham, peran struktur modal sebagai mediator tidak signifikan. Dengan kata lain, hubungan antara profitabilitas dan harga saham lebih kuat secara langsung, tanpa melalui struktur modal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan profitabilitas cenderung langsung meningkatkan harga saham, terlepas dari pengaruh struktur modal, dengan dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 7 ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mukaromah & Subadriyah (2019) yang menjelaskan profitabilitas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap harga saham dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan yang tergabung dalam LQ 45 periode tahun 2015-2017. Dan juga penelitian Yunita & Mayliza (2019) yang menjelaskan struktur modal sebagai variabel intervening memediasi hubungan antara profitabilitas, struktur aktiva, pertumbuhan penjualan secara positif dan tidak signifikan ditunjukkan pada t-hitung lebih kecil dari t-tabel sobel test. Hasil penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh M.Roni Riwardi, Solikah Nurwati (2023) yang mengemukakan bahwa struktur modal mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham, profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham, struktur modal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal, profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap struktur modal, likuiditas mempunyai pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham, namun saat dimediasi oleh struktur modal mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan, dan profitabilitas mempunyai pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham, namun saat dimediasi oleh struktur modal mempunyai pengaruh secara positif dan tidak signifikan.

Untuk pihak manajemen perusahaan perlu mengoptimalkan struktur modal, memanfaatkan likuiditas untuk investasi produktif, dan meningkatkan profitabilitas melalui efisiensi serta inovasi. Komunikasi yang transparan dengan investor dan diversifikasi investasi strategis, seperti riset produk baru, dapat mendukung peningkatan nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Adipalguna, I. G. N. S., & Suarjaya, A. A. G. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Profitabilitas, Dan Penilaian Pasar Terhadap Harga Saham Perusahaan LQ45 di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7638–7668.
- Afni, C. N., Meliza, & Ayuningrum, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1). <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.454>
- Anonim. (2024). *Sentimen Positif Saham-Saham Sektor Farmasi Masih Kuat*. <https://www.gpfarmasi.id/detailpost/sentimen-positif-saham-saham-sektor-farmasi-masih-kuat#>
- Arifin, N. F., & Agustami, S. (2017). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Rasio Pasar, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Subsektor Perkebunan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1189–1210. <https://doi.org/10.17509/jrak.v4i3.4673>
- Aslindar, D. A., & Lestari, U. P. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Peluang Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *Dinamika*

Akuntansi Keuangan Dan Perbankan, 9(1), 91–106.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe9/article/view/8232>

Bursa Efek Indonesia. (2024). <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>

Darma, I. D. G. A., & Sutrisna Dewi, S. K. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(08), 1529. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i08.p07>

Egitasari, N. R., Gustini, E., & Rum.Hendarmin. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Accounting and Taxation*, 3(1), e-ISSN 2808-7127. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i1.1380>

Fahrozi, M., & Muin, M. R. (2020). Pengaruh Stuktur Modal Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Konsumer di Bursa Efek Indonesia Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 31(1), 35–42. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2767>

Fitria, Z., & Sukardi, A. S. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Rasio Aktivitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, Vol 5, No(ISSN 2716-0807), 503–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3312>

Guna, adi micheal, & Dkk. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode 2012 – 2016). *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(1), 1–13.

Halimatusakdiah. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Deviden Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Valuta*, 4(1), 1–23.

Harahap, D. A. (2012). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Di BEI Tahun 2005 - 2010. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 172–183.

Hartono, J. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Kelima). Yogyakarta: BPFE.

Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan Pendekatan Rasio Keuangan* (Pertama). Center for Academic Publishing Service (CAPS).

Husain, F. (2021). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Profitabilitas terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Indeks IDX-30. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 162–175. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.175>

Husnan, S. (2011). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas* (Ketiga). Yogyakarta: UPPAMP YKPN.

Idamanti, N. (2018). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas Dan Penjualan Terhadap Harga Saham Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014.

Manajemen Bisnis, 6(2), 118–127. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5538>

- Jemani, K. R., & Erawati, T. (2020). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 28(1), 51–70. <https://doi.org/10.32477/jkb.v28i1.38>
- Juliantika, N. L. A. A. M., & S, M. R. D. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Dan Risiko Bisnis Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Property Dan Realstate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4161–4192.
- M.Roni Riwardi, Solikah Nurwati, S. N. (2023). Analisis Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Minyak dan Gas Bumi di BEI. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(1), 64–78.
- Mahirun, M., Ayuningrum, A. P., Prasetiani, T. R., & Kushermanto, A. (2023). Pengaruh Kebijakan Deviden, Struktur Modal, Set Peluang Investasi, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(2), 33–47. <https://doi.org/10.56696/jaka.v4i2.9623>
- Marini Junita, & Siagian, A. (2019). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Bank Buku III Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v5i2.330>
- Mayadewi, L. I. (2021). *Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019)* [Sripsi. STIE Malangkecewara]. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1588>
- Miswanto, M., Setiawan, A. Y., & Santoso, A. (2022). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aset, dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 212. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.945>
- Mukaromah, & Subadriyah. (2019). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Perusahaan yang Tergabung dalam LQ 45 Periode Tahun 2015 – 2017). *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 3(1), 32–49.
- Muslimah, D. N., Suhendro, S., & Masitoh, E. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 195. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i1.821>
- Nasrah, H., & Resni, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Bank Syariah Di Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 281–294. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5881](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5881)
- Ni Putu Sri Purnami*, G. P. A. J. S. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(3), 371–379.
- Nisak, N. K., & Ardiansari, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal dan harga saham pada perusahaan yang tergabung dalam LQ-45 periode tahun 2011-2013.

- Noviana, N. S. (2019). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Non Sektor Keuangan Yang Masuk Pada Indeks Lq 45). *Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya, SKR/FEB/20*, 1. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/174459/>
- Novyarni, N., & Wati, L. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Struktur Aset dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2015. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(2), 253–285. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i2.154>
- Nursiam, & Aprillia, N. (2021). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas dan Risiko Bisnis Terhadap Struktur Modal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 228–238.
- Octaviani, S., & Komalasarai, D. (2024). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Solvabilitas terhadap Harga Saham (Studi Kasus pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2087–2104. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.878>
- Permatasari, N., . S., & Sugiarto, M. (2019). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas Terhadap Harga Saham Dengan Nilai Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 17(1), 28. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v17i1.3461>
- Putri, A., Chazan Azari, & Winarto. (2023). Analisis Kinerja Keuangan pada Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Menggunakan Metode Economic Value Added dan Market Value Added. *Journal Of Accounting and Business*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i2.122>
- Putri, A. P., Cheserio, J., Katherine, K., Celine, C., & Jeslin, J. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Risiko Bisnis, Profitabilitas & Struktur Aset Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 5(1), 60–71. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.305>
- Ristiyana, I. (2020). *Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas dan Struktur Aset terhadap Harga Saham dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Rosita, Y. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Sektor Logam dan Mineral yang Terdaftar di BEI periode 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2136–2147. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2593>
- Selvilina, D. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 15. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/5474-Article Text-18721-1-10-20230823.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/5474-Article%20Text-18721-1-10-20230823.pdf)
- Simangunsong, E. F., Berliana Lumban Gaol, M., & Sidabutar, R. C. (2023). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Struktur Modal: Studi Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal Of Social Science Research*, 3(X), 10526–10541. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Sujoko. (2007). Teori Struktural Modal. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 135–146.
- Sukmayanti, C. P., & Sembiring, F. M. (2022). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Price To Book Value Dengan Return on Assets Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Non Keuangan Kelompok Indeks LQ45 di Indonesia). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 202–215. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.224>
- Tandelilin, E. (2017). *Pasar Modal Manajemen Portofolio dan Investasi*. Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Tiara. (2023). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Solabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ulil Albab Al Umar, A., Nena Arinta, Y., Anwar, S., Salsa Nur Savitri, A., & Ali Faisal, M. (2020). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Jakarta Islamic Index: Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i1.6297>
- Yunita, I., & Mayliza, R. (2019). *Struktur Modal Dalam Memediasi Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham*.

Pengaruh *Artificial Intelligence (AI)* Berbasis *ChatGPT* Terhadap Kinerja Pegawai Pemerintahan Dengan Penerimaan Teknologi Sebagai Variabel Moderasi

Muhamad Najib Ferdinand*
Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan
Chalimah
Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

* *Muhammadnjbfrdnd@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *penerapan Artificial Intelligence (AI)* berbasis *ChatGPT* terhadap kinerja pegawai di lingkungan Pemerintah Kota Pekalongan, dengan penerimaan teknologi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang melibatkan 45 responden pegawai pemerintahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berbasis *ChatGPT* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai, baik secara langsung maupun melalui penerimaan teknologi sebagai variabel moderasi. Penerimaan teknologi memperkuat hubungan antara penggunaan AI dengan kinerja pegawai, mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerimaan teknologi, semakin besar peningkatan kinerja pegawai. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya adopsi teknologi AI dalam meningkatkan efektivitas kerja di sektor publik.

Kata kunci: *Artificial Intelligence, ChatGPT*, kinerja pegawai, penerimaan teknologi, sektor publik.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang *Artificial Intelligence (AI)*, telah membawa perubahan revolusioner dalam berbagai sektor, termasuk pemerintahan. AI berbasis model bahasa alami, seperti *Chat GPT*, mampu memproses dan memahami bahasa manusia secara lebih efektif. Teknologi ini tidak hanya membantu dalam pengelolaan data dan informasi, tetapi juga memungkinkan otomatisasi tugas administratif, peningkatan komunikasi, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat serta akurat. Dalam konteks pemerintahan, penerapan AI dapat membantu meningkatkan kinerja dan efisiensi pegawai, yang pada gilirannya dapat mendukung peningkatan pelayanan publik.

Di Kota Pekalongan, teknologi AI mulai diujicobakan untuk mendukung berbagai tugas administratif dan pelayanan di lingkungan pemerintahan. Dalam hal ini, pegawai pemerintah, baik yang berstatus Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun non-ASN, merupakan kelompok kunci yang diharapkan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan produktivitas kerja. Namun, keberhasilan penerapan AI tidak hanya bergantung pada teknologinya sendiri, tetapi juga pada sejauh mana penerimaan teknologi oleh para pegawai. Penerimaan teknologi merujuk pada sikap, persepsi, dan kesiapan individu atau organisasi dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Sejumlah faktor seperti pemahaman teknologi, sikap terhadap perubahan, serta pelatihan yang memadai dapat mempengaruhi penerimaan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan AI berbasis *Chat GPT* terhadap kinerja pegawai pemerintah di Kota Pekalongan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran

penerimaan teknologi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak AI terhadap kinerja pegawai. Dengan memahami interaksi antara penerimaan teknologi dan penerapan AI, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana AI dapat diintegrasikan secara efektif dalam proses kerja pemerintahan, sekaligus mengidentifikasi kendala dan peluang dalam implementasinya.

Landasan Teori

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) atau biasa disebut juga sebagai kecerdasan buatan manusia yang berfokus pada kemampuan mesin untuk mengimitasi atau memahami perilaku, permintaan, minat manusia dalam bidang informasi yang cepat. *Artificial Intelligence (AI)* memungkinkan mesin komputerisasi untuk memproses sebuah informasi dan data untuk diberikan hasil penelusuran berbasis mesin komputer dalam waktu yang cepat dan singkat. Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang ilmu komputer yang juga memunculkan kecerdasan buatan yang dijadikan sebagai alat teknologi yang mudah dan cepat untuk dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, meskipun tanpa manusia sadari bahwa mereka selalu berinteraksi dengan *Artificial Intelligence (AI)* (Benbya, Davenport, & Pachidi, 2020)

(Pujiono, Rachmawanto, & Hana, 2024) dalam bukunya "*Artificial Intelligence: Konsep Dasar dan Aplikasinya*" menyatakan bahwa AI adalah "ilmu yang mempelajari dan mengembangkan sistem komputer yang mampu melakukan tugas yang memerlukan kecerdasan, seperti pengenalan suara, pengolahan bahasa alami, dan pengambilan keputusan" (Pujiono et al., 2024)

Mardikawati dalam artikelnya "Pengertian dan Ruang Lingkup *Artificial Intelligence*" menjelaskan bahwa AI adalah "kemampuan suatu sistem untuk meniru perilaku manusia dengan menggunakan algoritma untuk memecahkan masalah, belajar dari pengalaman, dan beradaptasi dengan situasi baru" (Mardikawati et al., 2023). Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* adalah suatu teknologi yang mengacu pada kemampuan mesin untuk mengimitasi dan memahami perilaku serta permintaan manusia dalam konteks informasi.

Chat GPT

ChatGPT adalah salah satu produk dari *OpenAI* yang menggunakan model GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) untuk interaksi berbasis teks. Model ini dirancang untuk memahami dan menghasilkan teks dalam bahasa alami dengan cara yang mirip dengan percakapan manusia. *ChatGPT* dilatih menggunakan sejumlah besar data dari berbagai sumber di internet, memungkinkan model ini untuk mempelajari pola bahasa, struktur kalimat, dan konteks percakapan (Božić & Poola, 2023). *ChatGPT* merupakan sistem pemrosesan bahasa alami yang canggih yang mampu menghasilkan teks yang konsisten dan relevan berdasarkan konteks yang diberikan. Dalam penelitian ini, kemampuan *ChatGPT* diuji dalam berbagai tugas NLP, menunjukkan keunggulan dalam memahami bahasa dan memberikan respons yang sesuai dalam interaksi yang kompleks. (Rudolph, Tan, & Tan, 2023)

ChatGPT adalah alat generatif AI yang berfungsi untuk membantu dalam interaksi berbasis teks. Dengan kemampuannya untuk menganalisis data dan mempelajari pola bahasa, *ChatGPT* dapat digunakan dalam berbagai aplikasi bisnis, mulai dari layanan pelanggan hingga analisis pasar, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. (Alshahrani, 2023). Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa *ChatGPT* adalah model bahasa berbasis AI yang dikembangkan oleh *OpenAI*, menggunakan arsitektur GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) untuk interaksi berbasis teks. Dirancang untuk memahami dan menghasilkan teks dalam bahasa alami, *ChatGPT* dilatih dengan data yang luas dari internet, sehingga mampu mempelajari pola bahasa dan konteks percakapan.

Kinerja Pegawai

Konsep Dasar Kinerja Pegawai adalah suatu kerangka pemahaman dan penilaian mengenai kinerja individu dalam konteks organisasi. Hal ini melibatkan penilaian terhadap kontribusi dan prestasi pegawai dalam mencapai tujuan organisasi serta kemampuan mereka dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. (Sinambela, 2010). Kinerja adalah pelaksanaan suatu pekerjaan dan penyempurnaan pekerjaan tersebut sesuai dengan tanggung jawabnya sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan. Definisi ini menunjukkan bahwa kinerja lebih ditekankan pada proses, dimana selama pelaksanaan pekerjaan tersebut dilakukan penyempurnaan-penyempurnaan sehingga pencapaian suatu pekerjaan atau kinerja dapat dioptimalkan (Sari, Putra, SE, Amerta, & SS, 2021).

Menurut (Muizu, Titisari, & Sule, 2018) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai baik perserorangan maupun kelompok dalam suatu perusahaan sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang bersangkutan. Kinerja sangat penting bagi sebuah organisasi karena ia akan menentukan efektivitas dari organisasi tersebut, kinerja juga penting karena ia mencerminkan ukuran keberhasilan pada manajer dalam mengelola organisasi dan sumber daya manusianya. Tujuan-tujuan organisasi akan dapat dicapai melalui kinerja yang baik dari para pegawainya. Sebaliknya, organisasi akan menghadapi hambatan dalam mencapai tujuan-tujuan manakala kinerja para pegawai tidak efektif, dalam arti tidak dapat memenuhi tuntutan-tuntutan pekerjaan yang diinginkan oleh organisasi. (Herry Kurniawan, 2022). Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pegawai merupakan kombinasi dari hasil kerja, motivasi, dan faktor lingkungan yang secara keseluruhan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Kinerja yang baik tidak hanya mencerminkan output individu tetapi juga dampaknya terhadap efektivitas dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Penerimaan Teknologi

Penerimaan Teknologi adalah "proses di mana individu memutuskan untuk menerima atau menolak penggunaan teknologi baru." (Aprianto, 2022) Teknologi adalah "proses di mana inovasi diadopsi dan diterima oleh individu atau kelompok dalam masyarakat." (Fitriana, Safitri, & Wiguna, 2022). Penerimaan Teknologi sebagai "proses di mana individu atau organisasi menerima dan menggunakan teknologi baru berdasarkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan." (Mirantika, 2022).

Penerimaan Teknologi adalah "proses adopsi teknologi yang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan dukungan sosial." (Hervilia, Singasatia, & M. Agus Sunandar, 2022). Ketidakbermanfaatan juga menjadi salah satu variabel dari model penerimaan teknologi. Ketidakbermanfaatan adalah tidak adanya manfaat dan peningkatan kinerja yang dapat dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi baru. Ketidakbermanfaatan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap resistensi, karena menyiratkan pola pikir positif bahwa penggunaan teknologi dapat memenuhi kebutuhan (Insani, Wijayanti, & Irawati, 2021).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa Penerimaan Teknologi adalah proses di mana individu atau kelompok memutuskan untuk menerima atau menolak penggunaan teknologi baru. Hal ini mencakup adopsi inovasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengalaman pengguna, dan dukungan sosial. Proses ini melibatkan evaluasi individu atau organisasi terhadap teknologi dalam konteks sosial mereka, sehingga mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian Terdahulu

Menurut (Erni & Dewi, 2024) meneliti pengaruh *kompetensi Artificial Intelligence (AI)*, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan teknologi informasi (TI) terhadap kinerja guru SMP di Makassar, dengan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM melalui *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi AI dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan TI, namun keduanya tidak secara langsung meningkatkan kinerja guru. Sebaliknya, pemanfaatan TI terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru, menjadikannya faktor kunci dalam meningkatkan kinerja.

Menurut (Utari et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Artificial Intelligence* dalam Etika Penulisan Karya Ilmiah di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo bertujuan untuk mengkaji penggunaan AI, khususnya *ChatGPT*, dalam penulisan ilmiah mahasiswa, dengan fokus pada manfaat dan risiko seperti plagiarisme dan keamanan data pribadi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan workshop yang mengedukasi mahasiswa tentang etika penggunaan AI dan mengevaluasi pemahaman mereka sebelum dan sesudahnya. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun AI memudahkan penulisan, kesadaran etika sangat penting untuk menjaga keaslian karya ilmiah.

Menurut (Nindri Saputri Pratama et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Proses Audit Keuangan: Tantangan dan Peluang di Era Digital mengeksplorasi dampak AI pada efisiensi, akurasi audit, perubahan peran auditor, dan implikasi etis dalam pengambilan keputusan audit. Menggunakan metode campuran, penelitian ini menganalisis data kuantitatif dan studi kasus kualitatif dengan data sekunder dari jurnal daring terkait AI dan audit. Hasilnya menunjukkan bahwa AI meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam audit keuangan, namun juga membawa tantangan etis terkait pengambilan keputusan otomatis dan potensi berkurangnya peran auditor manusia.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan memberikan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses audit keuangan, terutama dalam hal otomatisasi tugas rutin, analisis data yang lebih canggih, dan deteksi anomali. Namun, penerapan AI juga menghadirkan tantangan, termasuk kualitas data yang digunakan, transparansi algoritma, serta perlunya pengawasan dan pengelolaan model AI secara berkelanjutan.

Gap Penelitian

Berdasarkan dari tiga penelitian sebelumnya oleh (Erni & Dewi, 2024), (Utari et al., 2024) dan (Nindri Saputri Pratama et al., 2024) dapat diidentifikasi beberapa gap penelitian sebagai berikut:

1. **Subjek Penelitian yang Spesifik:** Penelitian AI sebelumnya banyak difokuskan pada pendidikan dan audit keuangan, namun studi yang mengkaji dampak *Chat GPT* pada kinerja ASN di pemerintahan kota, seperti Kota Pekalongan, masih jarang.

GAP: Minim penelitian terkait penerapan AI *Chat GPT* pada kinerja ASN di pemerintahan lokal dengan kebutuhan administratif khusus.

2. **Variabel Moderasi Penerimaan Teknologi:** Banyak studi AI hanya membahas dampak langsung pada kinerja tanpa mempertimbangkan penerimaan teknologi sebagai variabel moderasi dalam sektor publik.

GAP: Kurangnya kajian yang mengamati penerimaan teknologi (seperti *Technology Acceptance Model*) dalam memoderasi hubungan antara penggunaan AI *Chat GPT* dan kinerja pegawai pemerintah.

3. **Konteks Lokal Pemerintahan Kota:** Sebagian besar penelitian AI terfokus pada sektor swasta dan kota besar, sementara penerapan AI di kota kecil atau menengah, seperti Pekalongan, belum banyak dieksplorasi.

GAP: Terbatasnya studi penerapan AI di pemerintahan lokal yang memiliki perbedaan infrastruktur dan budaya organisasi.

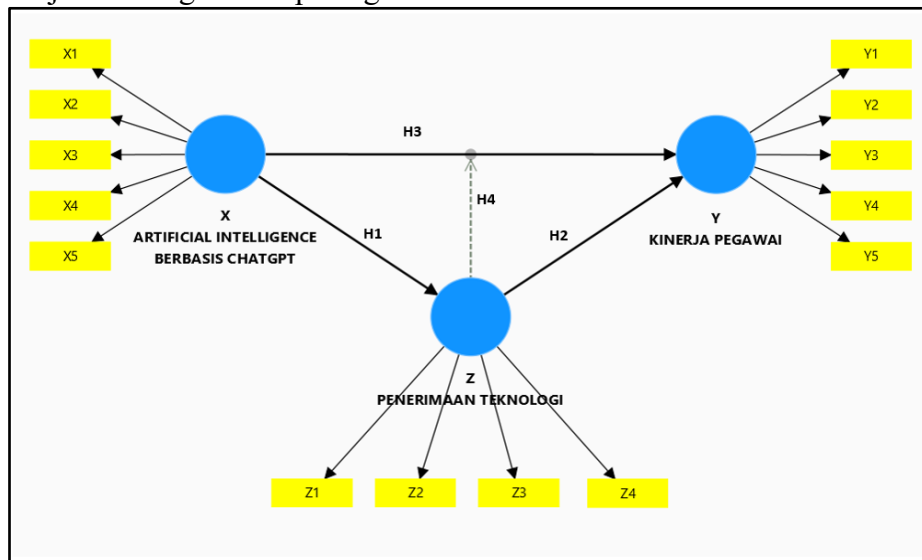
4. **AI Berbasis Chat GPT di Pemerintahan:** *Chat GPT* telah digunakan luas di berbagai bidang, namun penerapannya dalam administrasi publik dan pelayanan di pemerintahan belum banyak diteliti.

GAP: Minim studi tentang bagaimana *Chat GPT* dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas pegawai pemerintah dalam tugas rutin dan pelayanan publik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah literatur dengan menyajikan kajian komprehensif mengenai pengaruh AI berbasis *Chat GPT* terhadap kinerja pegawai pemerintah, serta bagaimana penerimaan teknologi memainkan peran moderasi dalam meningkatkan efektivitas implementasi AI di sektor pemerintahan.

Model Penelitian

Artificial Intelligence berbasis *ChatGPT* sebagai variabel independent yang mempengaruhi variabel dependent yaitu kinerja pegawai, sedangkan penerimaan teknologi sebagai variabel moderasi. Model penelitian disajikan sebagaimana pada gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 Terdapat Pengaruh *Artificial Intelligence* Berbasis *ChatGPT* terhadap Penerimaan Teknologi
- H2 Terdapat Pengaruh Penerimaan Teknologi terhadap Kinerja Pegawai
- H3 Terdapat Pengaruh *Artificial Intelligence* Berbasis *ChatGPT* terhadap Kinerja Pegawai
- Penerimaan Teknologi memiliki peran dalam memoderasi Pengaruh *Artificial Intelligence*
- H4 Berbasis *ChatGPT* terhadap Kinerja Pegawai

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasional untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan adanya variabel moderasi. Objek penelitian variabel *independent* yaitu *Artificial Intelligence* berbasis *ChatGPT*, variabel *dependent* yaitu kinerja pegawai dan variabel moderasi yaitu penerimaan teknologi. Populasi dan

sampel pada penelitian ini adalah pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Pekalongan sebanyak 45 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala Likert* sebagai alat ukur. Pengolahan data menggunakan *program SmartPLS*, pengolahan data terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi *inner model*.

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi *Outer Model* :

1. Uji Validitas

Pengujian diukur menggunakan nilai *convergent validity*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity*.

a. *Loading Factor*

Standar dari pengukuran ini adalah nilai tiap *loading* > 0.70 dikatakan ideal.

1. Nilai *loading factor* variabel pengaruh *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* (variabel x) bernilai > 0.70 yang berarti berhasil merefleksikan variabel pengaruh *artificial intelligence* berbasis *chatgpt*.
2. Nilai *loading factor* variabel kinerja pegawai (variabel y) bernilai > 0.70 yang berarti berhasil merefleksikan variabel kinerja pegawai.
3. Nilai *loading factor* variabel penerimaan teknologi (variabel z) bernilai > 0.70 yang berarti berhasil merefleksikan variabel penerimaan teknologi.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE > 0.50 ini menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Nilai AVE pada seluruh variabel > 0.50 yang artinya seluruh variabel telah memenuhi kelayakan evaluasi AVE.

c. *Discriminant Validity*

Untuk menunjukkan bahwa validitas diskriminan tercapai, nilai HTMT harus < 0.90 .

Nilai HTMT pada seluruh variabel < 0.90 yang artinya seluruh *Discriminant validity* tercapai.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliabilitas (rho_c)*

a. *Cronbach's Alpha*

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 yang berarti memenuhi nilai yang disyaratkan. Hasil dari semua uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel *artificial intelligence* berbasis *chatgpt*, kinerja pegawai dan penerimaan teknologi reliabel.

b. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* > 0.70 yang berarti memenuhi nilai yang disyaratkan. Hasil dari semua uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel *artificial intelligence* berbasis *chatgpt*, kinerja pegawai dan penerimaan teknologi reliabel.

Evaluasi *Inner Model*

1. *R-Square (R2)*

a. Pengaruh *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* terhadap kinerja pegawai (Y) :

Prediksi kinerja pegawai (variabel y) sebesar 0.595 yang apabila terjadi perubahan pada variabel *artificial intelligence* berbasis *chatgpt*, maka kinerja pegawai juga akan mengalami perubahan sebesar 59,5%

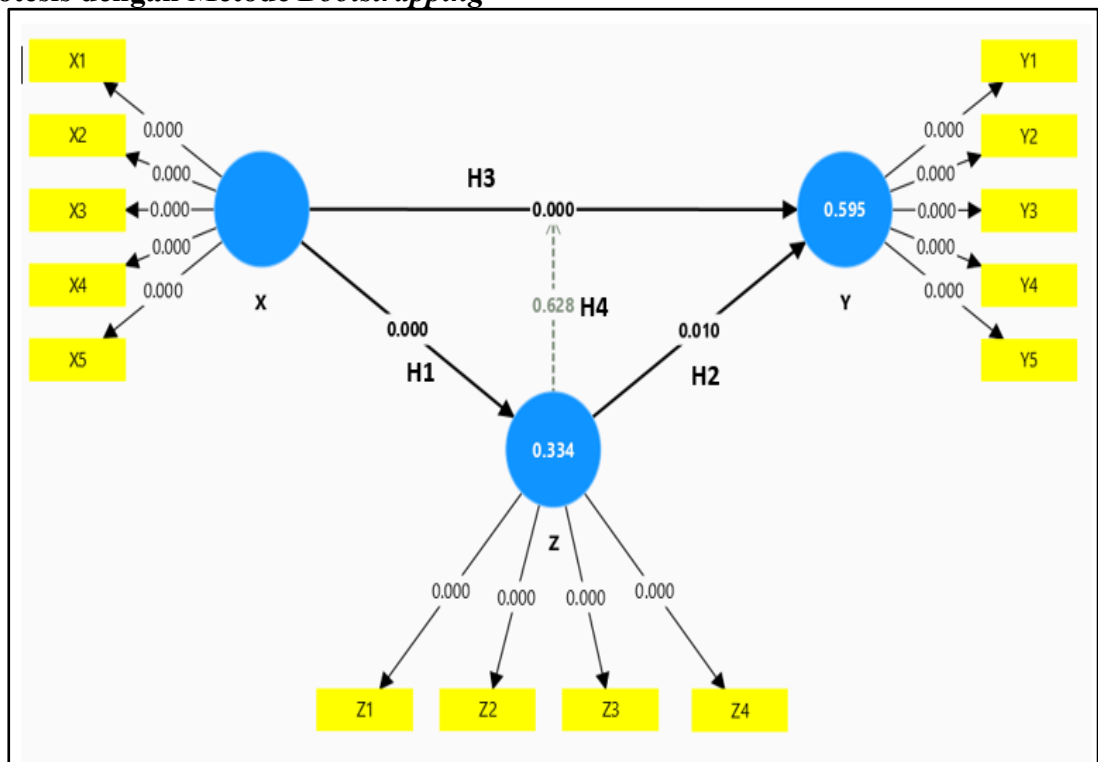
b. Pengaruh *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* terhadap penerimaan teknologi (Z) :

Prediksi penerimaan teknologi (variabel z) sebesar 0.334 yang apabila terjadi perubahan pada variabel *artificial intelligence* berbasis *chatgpt*, maka penerimaan teknologi juga akan mengalami perubahan sebesar 33,4%

2. *f-Square* (f^2)

- Ukuran efek *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* (X) terhadap kinerja pegawai (Y). Variabel *artificial intelligence* berbasis *chat gpt* memiliki pengaruh besar/kuat karena nilai *f-Square* variabel kinerja pegawai sebesar 0.421
- Ukuran efek *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* (X) terhadap penerimaan teknologi (Z). Variabel *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* memiliki pengaruh besar/kuat karena nilai *f-Square* variabel penerimaan teknologi sebesar 0.502
- Ukuran efek penerimaan teknologi terhadap kinerja pegawai (Y). Variabel penerimaan teknologi memiliki pengaruh menengah/sedang karena nilai *f-Square* variabel kinerja pegawai sebesar 0.181
- Ukuran efek penerimaan teknologi sebagai moderasi pengaruh *artificial intelligence* berbasis *chatgpt* terhadap kinerja pegawai memiliki pengaruh besar/kuat karena nilai *f-Square* variabel kinerja pegawai sebesar 0.371

Pengujian Hipotesis dengan Metode *Bootstrapping*



Gambar 2. Output *Bootstrapping* SmartPLS

Dari hasil pengujian, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT berpengaruh positif signifikan terhadap Penerimaan Teknologi. H1 diterima.
- H2 : Penerimaan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pegawai. H2 diterima.
- H3 : Pegawai. H3 diterima.

H4 : Penerimaan Teknologi mampu memoderasi Pengaruh *Artificial Intelligence* Berbasis *ChatGPT* terhadap Kinerja Pegawai

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian, beberapa poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Erni & Dewi, 2024) yang menunjukkan teknologi, khususnya AI, berperan penting dalam peningkatan kinerja, meskipun konteksnya berbeda (guru di Makassar vs. pegawai di Pekalongan).
2. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Utari et al., 2024) yang menunjukan sama-sama menyoroti manfaat AI dalam efisiensi kerja. Keduanya juga menggarisbawahi pentingnya kesadaran etis dalam penggunaan AI.
3. Penelitian ini juga sejalan dengan (Nindri Saputri Pratama et al., 2024) yang menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi dan akurasi, dengan penelitian (Nindri Saputri Pratama et al., 2024) yang menekankan otomatisasi dan akurasi dalam audit keuangan, sementara penelitian ini melihat dampak positif AI pada kinerja pegawai.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* berbasis *ChatGPT* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penerimaan teknologi di kalangan pegawai Pemerintah Kota Pekalongan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan kinerja pegawai. Tingginya tingkat penerimaan teknologi juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara penggunaan *Artificial Intelligence* berbasis *ChatGPT* dan kinerja pegawai, di mana semakin tinggi penerimaan teknologi, semakin besar pengaruh positif *Artificial Intelligence* berbasis *ChatGPT* terhadap kinerja. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Artificial Intelligence* berbasis *ChatGPT* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pegawai dengan didukung oleh penerimaan teknologi yang optimal.

Daftar Pustaka

- Alshahrani, A. (2023). The impact of ChatGPT on blended learning: Current trends and future research directions. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2029–2040. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.010>
- Aprianto, I. G. L. A. (2022). Tinjauan Literatur: Penerimaan Teknologi Model UTAUT. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 138–144. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5377>
- Benbya, H., Davenport, T. H., & Pachidi, S. (2020). Special Issue Editorial: Artificial Intelligence in Organizations: Current State and Future Opportunities. *MIS Quarterly Executive*, 19(4), ix–xxi. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3741983>
- Božić, V., & Poola, I. (2023). Chat GPT and education. *Education*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18837.40168>
- Erni, A., & Dewi, R. (2024). Jssa : Journal of Smart Society Adptersi Pengaruh Kompetensi Artificial Intelligence Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Guru Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Era Digitalasis Pendidikan. *Journal of Smart Society ADPERTISI*, 3(1), 13–28. Retrieved from <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/jssa>

- Fitriana, R., Safitri, S. T., & Wiguna, C. (2022). Faktor Penentu Penerimaan Teknologi Sistem Pembayaran Tagihan Bulanan Melalui E-Marketplace Menggunakan Metode Combined- Theory of Planned Behaviour-Technology Acceptance Model (C-Tpb-Tam). *Network Engineering Research Operation*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.21107/nero.v7i1.318>
- Herry Kurniawan. (2022). Literaturereview:Analisis Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Kompensasi Dan Motivasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 426–441. Retrieved from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/966/610>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Insani, S. F., Wijayanti, A. W., & Irawati, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Resistensi Terhadap Teknologi Smartwatch (Studi Pada Perilaku Konsumen Di Indonesia). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 47–62. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.211>
- Mardikawati, B., Diharjo, N. N., Saifullah, S., Widyatiningtyas, R., Gandariani, T., & Widarman, A. (2023). Pemanfaatan Artificial Intelligence dan Mendeley Untuk Penyusunan Karya Ilmiah: Pelatihan Interaktif Berbasis Teknologi. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11453–11462. Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22460>
- Mirantika, N. (2022). Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan. *Nuansa Informatika*, 16(1), 161–171. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.5236>
- Muizu, W. O. Z., Titisari, A., & Sule, E. T. (2018). Peran Knowlege Sharing Terhadap Kinerja Pegawai Perusahaan Telekomunikasi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 397–406. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.45>
- Nindri Saputri Pratama, M., Selviani Nahong, M., Astrila Nggi, S., Reyes Suri leki, A., & Casandra Bhebhe, M. (2024). Pengaruh Kecerdasan Buatan Dalam Proses Audit Keuangan: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(12), 1181–1190. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i12.2333>
- Pujiono, I. P., Rachmawanto, E. H., & Hana, F. M. (2024). Pengaruh Asisten Virtual Berbasis Artificial Intelligence Terhadap Integritas Sertifikasi Kompetensi Pemrograman secara Online. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 6(01), 34–46. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i01.1052>
- Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). War of the chatbots: Bard, Bing Chat, ChatGPT, Ernie and beyond. The new AI gold rush and its impact on higher education. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(1), 364–389. <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.23>
- Sari, A., Putra, I. B. U., SE, M. M., Amerta, I. M. S., & SS, M. P. (2021). Antecedents of Employee Performance. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=uF0wEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR1%5C&dq=kinerja+pegawai%5C&ots=vvWK-JaT1H%5C&sig=CtPoen5OwEb1ZHEP8uSAX_e7lSw

Sinambela, L. P. (2010). *Kinerja Pegawai*.

Utari, P., Anggreni, L. S., Alkhajar, E. N. S., Hermawati, T., Yudiningrum, F. R., Surwati, C. H. D., & Pramana. (2024). Artificial intelligence dalam etika penulisan karya ilmiah di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 8–16. Retrieved from <https://journal.ypmma.org/index.php/pasai/article/view/155/118>

Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio dan Return on Asset terhadap Return on Equity dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel Intervening pada Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia

Donal Sutra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Heryanto*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Julianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Fandi Rahmad

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

[*heryanto@akbpstie.ac.id](mailto:heryanto@akbpstie.ac.id)

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis Pengaruh *Debt to Equity Ratio* dan *Return on Asset* terhadap *Return on Equity* dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel *Intervening* Pada Sektor Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Obyek penelitian difokuskan pada perusahaan keuangan yang sahamnya tercatat di BEI selama periode 2023. Data sekunder diambil dari laporan keuangan tahunan perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian. Untuk menguji signifikan model I dan model II adalah digunakan uji t dan uji F. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tergantung. Kemudian uji Sobel digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh negatif terhadap *Return on Equity* (ROE), meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan utang tidak selalu meningkatkan profitabilitas pemegang saham dan dapat meningkatkan risiko keuangan. Sebaliknya, *Return on Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE, menegaskan bahwa efisiensi penggunaan aset berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas. Selain itu, ukuran perusahaan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROE, yang mencerminkan keuntungan dari skala ekonomi yang dimiliki perusahaan besar.

Kata Kunci : DER, ROA, LNTA, ROE

Pendahuluan

Belakangan ini terjadi fenomena yang menarik di sektor keuangan. Beberapa perusahaan dengan rasio *Debt to Equity* (DER) yang tinggi justru mampu menghasilkan *Return on Equity* (ROE) yang signifikan, yang menunjukkan bahwa utang tidak selalu menjadi hambatan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham. Sebaliknya, ada perusahaan yang memiliki ROA tinggi namun gagal mencetak ROE yang memadai. Fenomena ini memunculkan tanda tanya besar mengenai sejauh mana hubungan antara DER dan ROA terhadap ROE dalam konteks sektor keuangan di Indonesia, terutama di masa ketidakpastian ekonomi global saat ini. Perkembangan sektor keuangan di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sektor ini menjadi salah satu pilar utama yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi melalui layanan keuangan, investasi, dan pendanaan. Penilaian kinerja perusahaan di sektor ini sering kali diukur melalui

berbagai indikator keuangan seperti ROE, ROA, DER, ukuran perusahaan yang diukur dengan *log natural total aset*, dan perubahan laba.

Pada sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), kinerja perusahaan menjadi perhatian utama bagi investor. Sektor keuangan mencakup bank, asuransi, perusahaan sekuritas, dan perusahaan pembiayaan lainnya. Dalam sektor ini, pengelolaan keuangan yang efisien dan profitabilitas yang tinggi sangat krusial. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Return on Equity* menjadi penting untuk membantu investor membuat keputusan investasi yang lebih baik. Tidak hanya itu, ukuran perusahaan juga diduga memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara DER, ROA, dan ROE. Perusahaan dengan aset yang lebih besar biasanya memiliki akses yang lebih baik terhadap pendanaan eksternal, efisiensi operasional yang lebih tinggi, serta diversifikasi risiko yang lebih baik. Ini memberikan keunggulan bagi perusahaan besar untuk menghasilkan ROE yang lebih baik meskipun memiliki DER yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil. Namun, dalam beberapa kasus, perusahaan kecil justru mampu memberikan kinerja yang lebih unggul karena kelincahan dan adaptasi yang lebih cepat terhadap perubahan pasar.

Selain itu, di tengah perkembangan ekonomi digital, perusahaan sektor keuangan di Indonesia mulai menghadapi tantangan baru. Transformasi digital memaksa perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi, yang pada akhirnya berdampak pada struktur modal perusahaan. Perusahaan yang lebih besar dengan kapitalisasi pasar yang tinggi lebih mampu mengalokasikan modal untuk investasi teknologi, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pada akhirnya memengaruhi ROE. Sementara itu, perusahaan kecil mungkin menghadapi tantangan lebih besar dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital. Dalam konteks ini, investor dan pemangku kepentingan lainnya semakin membutuhkan informasi yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor seperti DER dan ROA mempengaruhi kinerja perusahaan, khususnya dalam menghasilkan ROE. Terlebih lagi, mereka juga membutuhkan pemahaman lebih mendalam tentang peran ukuran perusahaan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara rasio keuangan tersebut dan ROE. Pemahaman ini penting karena akan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan investasi di tengah volatilitas pasar keuangan global.

Sampai saat ini, masih terdapat perdebatan di kalangan akademisi mengenai peran ukuran perusahaan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara DER, ROA, dan ROE. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak konsisten. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan bagaimana Pengaruh *Debt To Equity Ratio* dan *Return on Asset* terhadap *Return on Equity* dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel *Intervening* Pada Sektor Keuangan Di Bursa Efek Indonesia?

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang telah di uraikan di atas, berikut adalah tabel yang menunjukkan rata-rata ROE, DER, ROA, *log natural total aset*, dan perubahan laba pada sektor keuangan di BEI selama periode 2019-2023:

Tabel 1
Rata-rata ROE, DER, ROA dan LNTA,
Pada Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia

Tahun	ROE	DER	ROA	LNTA
2019	0,13	2,37	0,06	17,30
2020	0,09	2,40	0,05	17,44
2021	0,11	2,34	0,07	17,52

Tahun	ROE	DER	ROA	LNTA
2022	0,10	2,80	0,04	17,92
2023	0,06	2,70	0,01	17,94

Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata ROE perusahaan yang bergerak disektor keuangan mengalami fluktuasi yang tidak konsisten. Pada tahun 2020 ROE perusahaan yang bergerak disektor keuangan mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2019 nilai ROE perusahaan yang bergerak disektor keuangan sebesar 0,13, mengalami penurunan menjadi 0,09 Tahun 2020. Tahun 2021 ROE mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi 0,11 namun tetap mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019. Tahun 2023 menjadi tahun dimana nilai ROE paling rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,06. Penurunan berkelanjutan ROE selama periode 2019-2023 menunjukkan bahwa proyek-proyek investasi yang baru dilakukan perusahaan menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih rendah dibandingkan dengan investasi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dapat mengindikasikan adanya penurunan efisiensi dalam penggunaan modal atau perubahan dalam kondisi bisnis yang membuat investasi baru menjadi kurang menguntungkan.

Analisis DER menunjukkan tren penurunan yang konsisten dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa struktur modal perusahaan telah mengalami pergeseran menuju profil utang yang lebih rendah. Dengan demikian, risiko kredit telah berkurang, dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih yang lebih tinggi telah meningkat. Korelasi negatif antara DER dan ROE menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat utang, semakin besar proporsi laba yang dapat dinikmati oleh pemegang saham. Namun pada tahun 2022 dan tahun 2023 nilai DER mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Ini berarti risiko kredit semakin bertambah, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba semakin menurun.

Observasi terhadap data ROA pada tabel menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Penurunan ROA pada tahun 2020 diikuti oleh peningkatan pada periode 2021. Selanjutnya nilai ROA mengalami penurunan sampai tahun 2023, Korelasi positif antara ROA dan ROE mengindikasikan hubungan sebab-akibat yang kuat antara efisiensi penggunaan aset dan profitabilitas perusahaan. ROA merupakan indikator seberapa efektif manajemen dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi ROA, semakin baik kinerja manajemen. Tabel 1 menunjukkan tren kenaikan berkelanjutan pada ukuran perusahaan (LNTA). Peningkatan ukuran ini umumnya dikaitkan dengan peningkatan produktivitas dan laba. Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas (ROE) tidak selalu linier. Fluktuasi ROE tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh perubahan ukuran perusahaan.

Jufrizen & Sari, (2019) mengungkapkan bahwa Secara Parsial, bahwa, *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE). Sedangkan Ukuran Perusahaan (LNTA) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE). Sharaswati, (2012) menilai *DER* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *ROE*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (LNTA) secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan ROE pada berbagai sektor industri, termasuk pertanian, industri dasar dan kimia, serta barang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki profitabilitas yang lebih tinggi di sektor-sektor tersebut. Untuk variabel *ROA* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *ROE*. Sedangkan untuk variabel Perubahan Laba menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap ROE. Renaldo dkk, (2021) menyatakan bahwa *Return On Asset* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap ukuran

perusahaan pada perusahaan manufaktur di sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2019. Selain itu, *Debt Equity Ratio* juga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap ukuran perusahaan pada perusahaan-perusahaan tersebut dalam periode yang sama.

Landasan Teori & Hipotesis

Hubungan antar Variabel

Pengaruh *Debt Equity Ratio* terhadap *Return on Equity*

Disatu sisi peningkatan utang akan berdampak pada besaran laba yang diperoleh perusahaan. Artinya semakin besar penggunaan utang, berakibat semakin besar pula kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pembayaran kewajiban ini memiliki prioritas lebih tinggi daripada profitabilitas. Demikian meningkatnya rasio DER, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan menurun. Hal ini dapat disimpulkan DER memiliki hubungan negatif terhadap ROE (Marberya & Suaryana, 2009).

Pandangan ini berbeda dengan Singapurwoko and El-Wahid (2011) yang menyatakan bahwa banyak perusahaan menggunakan utang untuk meningkatkan laba. Utang menjadi efektif dalam meningkatkan profitabilitas antar perusahaan yang berbeda. Jika digunakan dengan tepat, utang dapat meningkatkan ROE. Demikian disimpulkan DER memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ROE. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian Marberya and Suaryana (2009), yang menunjukkan bahwa DER memiliki hubungan negatif terhadap ROE.

Pengaruh *Return on Asset* terhadap *Return on Equity*

ROA menunjukkan seberapa efektif manajemen dalam memanfaatkan aset perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Rasio ini mengukur tingkat pengembalian aset yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh dana atau aktiva yang dimilikinya (Prastowo, 2011). Perhatian terhadap ROA adalah penting untuk menilai seberapa baik manajemen dalam mengelola dan mengoptimalkan pengembalian aset perusahaan (Belascu, Herciu, dan Ogreaan 2011).

Berdasarkan penelitian Sharaswati (2012) terhadap kesembilan sektor menunjukkan ROA secara signifikan mempengaruhi variabel ROE. Hal ini diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara ROA terhadap ROE.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap Ukuran Perusahaan

Menurut Meidiawati (2016) struktur modal dapat diartikan sebagai rasio antara total utang dan ekuitas. DER dapat berfungsi sebagai indikator menganalisis struktur modal suatu perusahaan. Konsekwensi hal ini risiko terkait utang yang mungkin tidak dapat terbayar dapat teridentifikasi. Penelitian tersebut memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dan negatif antara variabel DER dan ukuran perusahaan di sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019. Ini menunjukkan DER merupakan faktor yang diperhatikan oleh investor saat melakukan investasi. Tingginya rasio utang perusahaan dapat berdampak pada ukuran perusahaan itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Meilani, Lia dan Amboningtyas (2017) menyatakan DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap ukuran perusahaan.

Pengaruh *Return On Asset* terhadap Ukuran Perusahaan

ROA adalah salah satu indikator profitabilitas yang dapat menilai sejauh mana sebuah perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dari aset yang dimiliki. Perusahaan dengan ROA

yang tinggi memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan laba. Menurut Meidiawati (2016) profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, serta sebagai alat ukur efisiensi operasional dan penggunaan aset yang dimiliki. Tingkat profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mampu mengelola seluruh asetnya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan laba. Selain itu, penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan negatif antara variabel ROA terhadap ukuran perusahaan (*Firm Size*) di sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

ROA memiliki pengaruh terhadap *Firm Size*. Apabila ROA rendah maka *Firm Size* akan diperhitungkan oleh para investor untuk berinvestasi. Artinya *Firm Size* memperhitungkan seluruh total aset. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meilani dan Amboningtyas (2017).

Pengaruh Ukuran Perusahaan (LNTA) terhadap Return On Equity

Semakin besar ukuran suatu perusahaan, umumnya mengindikasikan semakin banyak pengalaman yang dimiliki, potensi pertumbuhan yang lebih besar, dan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola investasi pemegang saham untuk mencapai keuntungan yang optimal (Marberya & Suaryana, 2009).

Perusahaan dengan aset lebih besar dari perusahaan lain dalam industri sama, menunjukkan perusahaan tersebut tidak hanya lebih besar dalam ukuran. Perusahaan tersebut memiliki kapasitas produktif yang lebih tinggi. Untuk itu perusahaan berpotensi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar (Singapurwoko & El-Wahid, 2011). Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berhubungan positif dengan profitabilitas.

Namun, pandangan ini sangat berbeda dengan temuan Supadi (n.d.) yang meneliti hubungan antara struktur biaya dan profitabilitas. Penelitiannya menunjukkan bahwa sektor pertanian dipengaruhi oleh musim dan luas lahan yang digarap. Pada perkebunan, luas lahan yang lebih besar cenderung meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya, dalam pertanian, semakin kecil luas lahan yang digarap, justru profitabilitasnya meningkat. Ini menunjukkan adanya inkonsistensi antara tingkat efisiensi dan profitabilitas, di mana efisiensi diukur berdasarkan luas lahan yang digarap dan total biaya penggarapannya. Demikian diduga adanya pengaruh yang signifikan antara ukuran perusahaan terhadap ROE.

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Return On Equity (ROE) dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Intervening

DER mencerminkan tingkat leverage keuangan perusahaan. Semakin tinggi DER, perusahaan menggunakan lebih banyak utang dalam struktur modalnya, yang dapat berdampak pada ROE. Pengaruh ini bisa positif atau negatif tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola utangnya. Wati (2020) mengungkapkan bahwa perusahaan besar memiliki akses terhadap utang dengan suku bunga lebih rendah, sehingga pengaruh DER terhadap ROE cenderung positif. Sebaliknya, pada perusahaan kecil, peningkatan DER cenderung menurunkan ROE karena beban bunga yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, pengaruh DER terhadap ROE bisa dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Perusahaan yang lebih besar cenderung lebih efisien dalam mengelola utang, sehingga dampak negatif dari DER terhadap ROE lebih rendah. Ukuran perusahaan berfungsi sebagai variabel intervening yang memoderasi hubungan ini dengan memberikan efisiensi, stabilitas, dan akses ke modal yang lebih baik bagi perusahaan besar. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi sebagaimana DER memengaruhi ROE. Misalnya, perusahaan yang lebih besar mungkin lebih mampu mengelola utangnya karena memiliki sumber daya yang lebih besar dan akses yang lebih baik ke pasar modal.

Dengan demikian diduga ukuran perusahaan sebagai variabel intervening memediasi hubungan antara DER dan ROE.

Pengaruh Return on Asset (ROA) terhadap Return On Equity (ROE) dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Intervening

ROA mengukur seberapa efektif perusahaan mengelola asetnya untuk menghasilkan laba. Sedangkan ROE mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan ekuitas pemegang saham untuk menghasilkan laba. Secara umum, ROA yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada ROE yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan asetnya untuk menghasilkan laba. Ukuran perusahaan dapat memengaruhi hubungan antara ROA dan ROE. Perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki akses ke sumber daya yang lebih baik dan peluang investasi yang lebih banyak, yang dapat memperkuat hubungan antara ROA dan ROE. Sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil mungkin menghadapi keterbatasan dalam mengelola asetnya, sehingga ukuran perusahaan bisa memediasi atau mengubah pengaruh ROA terhadap ROE.

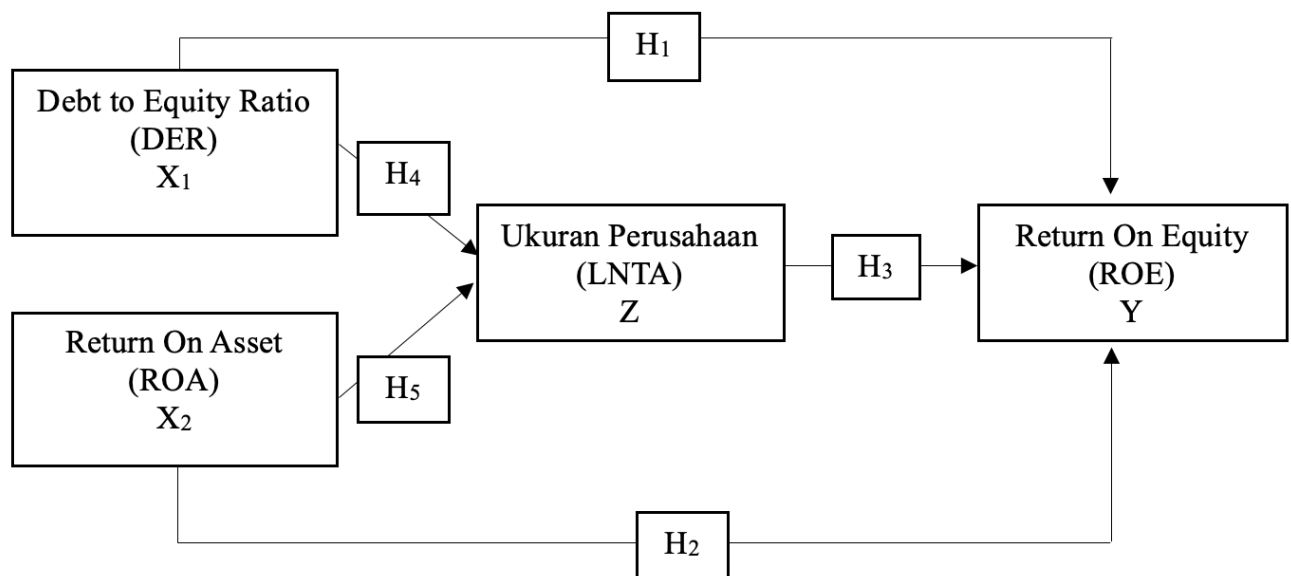
ROA yang tinggi dapat mendorong pertumbuhan ukuran perusahaan, dan ukuran perusahaan yang lebih besar pada gilirannya dapat meningkatkan ROE. Dengan kata lain, pengaruh ROA terhadap ROE dapat diperkuat melalui peningkatan ukuran perusahaan. (Yuliani, 2019) Dalam penelitiannya, menemukan bahwa ROA memiliki pengaruh positif terhadap ROE, namun pengaruh tersebut semakin signifikan ketika diperhitungkan ukuran perusahaan sebagai variabel intervening. Dengan demikian diduga ukuran perusahaan sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara ROA dan ROE.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan keterkaitan variabel di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian di bawah ini :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam membahas tema penelitian sebagai berikut:

- H₁: DER berpengaruh signifikan terhadap ROE
- H₂: ROA berpengaruh signifikan terhadap ROE
- H₃: LNTA berpengaruh signifikan terhadap ROE
- H₄: ROA berpengaruh signifikan terhadap LNTA
- H₅: DER berpengaruh signifikan terhadap LNTA
- H₆: DER berpengaruh signifikan terhadap ROE melalui ukuran perusahaan (LNTA)
- H₇: ROA berpengaruh signifikan terhadap ROE melalui ukuran perusahaan (LNTA)

Metodologi dan Definisi Operasional Variabel

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data sekunder untuk menganalisis pengaruh DER, dan ROA terhadap ROE dengan Ukuran Perusahaan (LNTA) sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini berfokus pada sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dalam penelitian ini, obyek penelitian difokuskan pada perusahaan keuangan yang sahamnya tercatat di BEI selama periode 2023. Pemilihan periode didasarkan pada ketersediaan data yang memadai dan relevansi dengan kondisi perekonomian yang stabil. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder diambil dari laporan keuangan tahunan perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian. Data tersebut meliputi informasi mengenai total aset, total utang, total ekuitas, dan laba bersih yang digunakan untuk menghitung rasio keuangan seperti DER, ROA, dan ROE.

Untuk menguji model I dan model II secara parsial adalah uji t hitung. Sedangkan untuk menguji model I dan model II secara menyeluruh adalah uji F. Keputusan pengujian hipotesis tingkat signifikansi α sebesar 5%. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tergantung. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu (Ghozali, 2016). Selanjutnya untuk mengukur hubungan langsung dan atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel tidak bebas maka digunakan analisis jalur (Ghozali, 2016). Kemudian uji Sobel digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen. Sebuah variabel dianggap sebagai variabel intervening jika dapat memengaruhi hubungan antara variabel tidak bebas dan variabel tidak bebas. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan melalui prosedur yang diperkenalkan oleh Sobel pada tahun 1982, yang dikenal sebagai uji Sobel (Ghozali, 2008).

Defenisi Operasional Variabel

Dibawah ini dijelaskan defenisi operasional variabel yang meliputi DER, ROA, ROE dan ukuran perusahaan (LNTA).

Tabel 2
Variabel dan Defnisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Pengukuran
1	(Y) Return on Equity /ROE	Pembagian Laba Bersih oleh Total Equity	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equitas}}$ Afifah dan Ramadani (2023)
2	(Z) Ukuran Perusahaan / LNTA	logaritma natural dari total Aset	LN(Total Aset) Marberya & Suaryana (2009)
3	(X1) Debt to Equity Ratio / DER	Total Debt dibagi dengan Total Equity	$\frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Equitas}}$ Prihadi (2011)
5	(X2) Return on Asset / ROA	Laba Bersih dibagi dengan Total Asset	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$ Afifah dan Ramadani (2023)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi α 5% pengaruh langsung DER, ROA dan Ukuran Perusahaan terhadap ROE. Berikut hasil uji t pada model I dengan ROE sebagai variabel tergantung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji t (Parsial) Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.210	.038		-5.516	.000
	DER	-1.276E-5	.002	-.001	-.006	.995
	ROA	1.212	.114	.800	10.616	.000
	LNTA	.015	.002	.576	6.119	.000

a. Dependent Variable: ROE

Sumber : Olah data SPSS v19, 2024

Dari Tabel 3 diatas diperoleh hasil signifikansi adalah:

- 1) Variabel DER sig.0,995 artinya H_1 ditolak tidak ada pengaruh antara DER dengan ROE.
- 2) Variabel ROA sig. 0,000 artinya H_2 diterima ada pengaruh antara ROA dengan ROE.
- 3) Variabel LNTA sig. 0,000 artinya H_3 diterima ada pengaruh antara LNTA dengan ROE.

Model penelitian hasil uji t model II dengan Ukuran Perusahaan (LNTA) sebagai variabel tergantung sebagai berikut:

Tabel 4
Uji t (Parsial) Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.232	.373		40.786	.000
	DER	.525	.079	.601	6.632	.000
	ROA	-9.377	5.281	-.161	-1.775	.080

a. Dependent Variable: LNTA

Sumber : Olah data SPSS v19, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh hasil signifikansi adalah:

1. Variabel DER sig. 0,000 artinya H_4 diterima ada pengaruh antara DER dengan LNTA.
2. Variabel ROA sig. 0,080 artinya ditolak tidak ada pengaruh antara ROA dengan LNTA.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada model I dengan ROE sebagai variabel tidak bebas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.626	.03661

a. Predictors: (Constant), LNTA, ROA, DER

Sumber : Olah data SPSS v19, 2024

Dari tabel 5 diketahui bahwa nilai *R Square* diperoleh 64,0% dan *Adjusted R Square* diperoleh 62,6%. Artinya varian ROE dapat diperkirakan cukup efektif oleh LNTA, ROA dan DER. Koefisien determinasi (R^2) pada model II dengan Ukuran Perusahaan (LNTA) sebagai variabel tergantung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.437	1.72927

a. Predictors: (Constant), ROA, DER

Sumber : Olah data SPSS v19, 2024

Tabel 6 diketahui bahwa nilai *R Square* 45,1% dan *Adjusted R Square* 43,7%. Artinya varian LNTA dapat diperkirakan tidak efektif oleh ROA dan DER.

Analisis Jalur

Koefisien Jalur Model I

Berdasarkan pada output regresi model 1 pada tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized coefficients* beta :

- 1) Variabel DER sebesar -0,001 atau -0,1% merupakan nilai jalur DER terhadap ROE. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan negatif. Ini berarti bahwa ketika DER meningkat, ROE menurun, namun efek penurunan ini tidak signifikan.
- 2) Variabel ROA sebesar 0,800 atau 80% merupakan nilai jalur ROA terhadap ROE. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara ROA dan ROE dalam model struktural tersebut. Artinya, ketika ROA meningkat, maka ROE juga cenderung akan meningkat
- 3) variabel LNTA sebesar 0,576 atau 57,6% merupakan nilai jalur LNTA terhadap ROE. Hal ini berarti setiap kenaikan LNTA sebesar 1 maka akan meningkatkan ROE sebesar 0,576 atau 57,6%

Berdasarkan output pada tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* pada variabel DER, ROA, dan LNTA mempengaruhi ROE sebesar 0,640 atau 64 % sementara sisanya 36 % merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain. Dan nilai *error*, $e_1 = \sqrt{(1 - 0,640)} = 0,60$

Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan pada output regresi model pada tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai koefisien *standardized coefficients* beta :

- 4) Variabel DER sebesar 0,601 atau 60,1% merupakan nilai path jalur DER terhadap LNTA. Hal ini berarti setiap kenaikan DER sebesar 1 maka akan meningkatkan LNTA sebesar 0,601
- 5} variabel ROA sebesar -0,161, merupakan nilai path jalur ROA terhadap LNTA. Tanda negatif menunjukkan bahwa hubungan antara ROA dan LNTA bersifat negatif, artinya ketika ROA meningkat, LNTA cenderung menurun, dan sebaliknya.

Berdasarkan output pada tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* pada variabel *Debt to Equity Ratio* (DER) dan *Return On Asset* (ROA) mempengaruhi Ukuran Perusahaan (LNTA) sebesar 0,451 atau 45,1 % sementara sisanya 54,9 % merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain. Dan nilai *error* $e_2 = \sqrt{(1 - 0,451)} = 0,6774$

Debt to Equity Ratio (DER) dan Return on Asset (ROA) terhadap Return on Equity (ROE) dengan Ukuran Perusahaan (LNTA) sebagai variabel Intervening

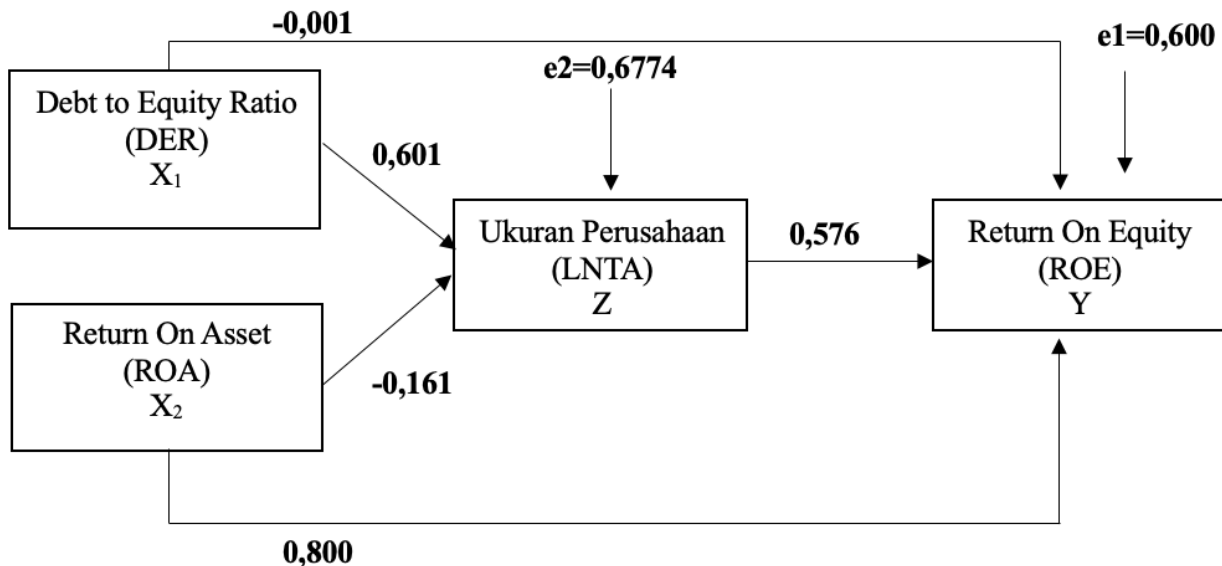
Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel *intervening* terhadap variabel tidak bebas maka perlu dilakukan perhitungan yaitu :

1. Debt to Equity Ratio (DER) melalui Ukuran Perusahaan (LNTA) terhadap Return on Equity (ROE)

Pengaruh langsung DER terhadap ROE yaitu - 0,001. Pengaruh tidak langsung: $- 0,001 \times 0,576 = - 0,000576$ atau -0,15767%. Hasil pengaruh tidak langsung memiliki nilai negatif, ini berarti bahwa setiap peningkatan DER akan menurunkan LNTA dan pada akhirnya menurunkan ROE. Pengaruh total yang diberikan DER terhadap ROE : $- 0,001 + (-0,000576) = -0,0015767$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung -0,001 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar -0,0005767. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung

DER melalui LNTA berpengaruh signifikan terhadap ROE. Selanjutnya dapat disimpulkan H_6 diterima, artinya ada pengaruh signifikan DER terhadap ROE melalui LNTA.

Gambar 2
Koefisien Analisis Jalur



2. Return on Asset (ROA) melalui Ukuran Perusahaan (LNTA) terhadap Return on Equity (ROE)

Pengaruh langsung ROA terhadap ROE yaitu 0,800. Pengaruh tidak langsung : $0,800 \times 0,576 = 0,4608$. Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan ROA akan meningkatkan LNTA dan meningkatkan ROE. Pengaruh total yang diberikan ROA terhadap ROE : $0,800 + 0,4608 = 1,2608$ atau 126,08%. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,800 lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,4608. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung ROA melalui LNTA tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ROE. Selanjutnya dapat disimpulkan H_7 ditolak, artinya ROA tidak berpengaruh terhadap ROE melalui LNTA.

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi koefisien *intervening*. Kemudian keputusan uji sobel diambil berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung melebihi t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2016).

1. Pengaruh DER terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan

Pengaruh tidak langsung antara DER terhadap ROE dapat dilihat dari perhitungan berikut ini:

a) Menghitung Uji Sobel

Diketahui :

$$Sa = 0,079$$

$$Sb = 0,002$$

$$a = 0,525$$

$$b = 0,015$$

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,015)^2(0,079)^2 + (0,525)^2(0,002)^2 + (0,079)^2(0,002)^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,000225)(0,006241) + (0,275625)(0,00004) + (0,006241)(0,00004)} \\
 Sab &= \sqrt{0,000001404225 + 0,000011025 + 0,00000024964} \\
 Sab &= \sqrt{0,00000275636} \\
 Sab &= 0,00166022889
 \end{aligned}$$

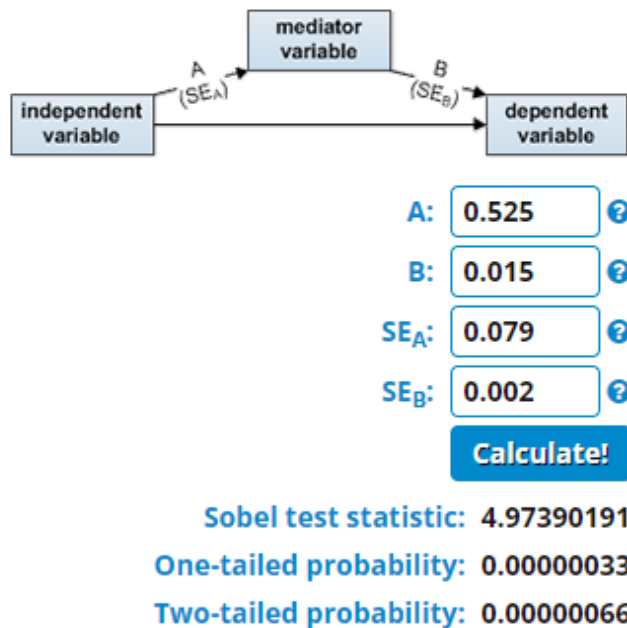
b) Menghitung t statistik pengaruh *intervening*

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 t &= \frac{(0,525)(0,015)}{0,00166022889} \\
 t &= \frac{0,007875}{0,00166022889} \\
 t &= 4,743
 \end{aligned}$$

c) Perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*

Gambar 3

Hasil *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* DER terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan



Dari hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,743 dan hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for 101 Significance of Mediation* diperoleh nilai sebesar 4,97390191 dengan nilai signifikansi 0,00000066. Artinya H₀ diterima dimana ukuran perusahaan signifikan memediasi pengaruh DER terhadap ROE.

2. Pengaruh ROA terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan

Pengaruh tidak langsung antara ROA terhadap ROE dapat dilihat dari perhitungan berikut ini :

a) Menghitung Uji Sobel

Diketahui :

$$Sa = 5,281$$

$$Sb = 0,002$$

$$a = -9,377$$

$$b = 0,015$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,015)^2(5,281)^2 + (-9,377)^2(0,002)^2 + (5,281)^2(0,002)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,000225)(27,88961) + (87,928129)(0,000004) + (27,88961)(0,000004)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00627516225 + 0,00351712516 + 0,0011155644}$$

$$Sab = \sqrt{0,01090787181}$$

$$Sab = 0,138125733$$

b) Menghitung t statistik pengaruh *intervening*

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(-9,377)(0,015)}{0,138125733}$$

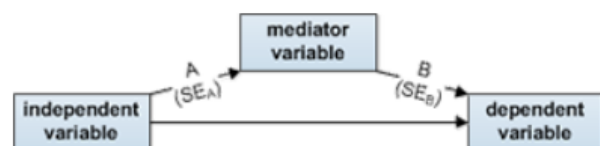
$$t = \frac{0,140655}{0,138125733}$$

$$t = 1,0183$$

c) Perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*

Gambar 4

Hasil *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* ROA terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan



A: 9.377 ?

B: 0.015 ?

SE_A: 5.281 ?

SE_B: 0.002 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.72784817

One-tailed probability: 0.04200772

Two-tailed probability: 0.08401545

Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 1,989 dan hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for 101 Significance of Mediation* diperoleh nilai sebesar 1,72784817 dengan nilai signifikansi 0,08401545. Artinya H_7 ditolak dimana ROA berpengaruh signifikan terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan ditolak.

Hasil uji *sobel* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Sobel Test

Variabel	Sobel Test Statistik	Hasil
DER	$4,97 > 1,989$	Signifikan sebagai Variabel Intervening (Mediasi)
ROA	$1,727 < 1,989$	Tidak Signifikan Sebagai Variabel Intervening (Mediasi)

Pembahasan

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Return On Equity (ROE)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara DER terhadap ROE. DER adalah rasio yang menggambarkan seberapa besar proporsi utang dibandingkan dengan ekuitas yang digunakan perusahaan untuk mendanai asetnya, sementara ROE menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan berdasarkan ekuitas yang dimiliki pemegang saham. Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa DER memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROE. DER yang tinggi tidak selalu mencerminkan peningkatan beban keuangan yang secara langsung mempengaruhi ROE. Beberapa perusahaan mungkin memiliki kemampuan untuk mengelola utang secara efektif sehingga tidak berimbas besar pada laba bersih perusahaan, yang pada akhirnya membuat pengaruh DER terhadap ROE tidak signifikan.

Hasil uji t pada Tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,006. Nilainya t tabel 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel DER terhadap ROE yaitu sebesar 0,995 ($0,995 > 0,05$). Artinya H_1 dalam penelitian ditolak. Hasil negatif pengaruh DER terhadap ROA menunjukkan bahwa ketika DER meningkat, ROE justru cenderung menurun. Perusahaan dengan DER tinggi cenderung lebih rentan terhadap risiko keuangan. Ketidakmampuan membayar utang pada saat jatuh tempo bisa menyebabkan penurunan kepercayaan investor dan pemegang saham, yang dapat menekan harga saham dan pada akhirnya menurunkan ROE. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lokollo dan Syafruddin (2013) yang menyatakan bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif terhadap Return On Equity, namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen & Sari (2019), yang menyatakan bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Return on Equity*.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh DER terhadap ROE dalam konteks ini ternyata tidak signifikan dan cenderung negatif. Ini menunjukkan bahwa utang yang digunakan perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi laba yang dihasilkan bagi pemegang saham, dan bahkan dapat memberikan dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik. Manajemen perusahaan harus

mempertimbangkan aspek-aspek lain selain DER dalam strategi keuangan mereka untuk meningkatkan ROE.

Pengaruh Return on Asset (ROA) terhadap Return On Equity (ROE)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROE. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi efisiensi penggunaan aset perusahaan (yang diukur dengan ROA), semakin besar laba yang dihasilkan bagi pemegang saham (diukur dengan ROE). Dengan kata lain, manajemen perusahaan yang mampu mengoptimalkan aset untuk menghasilkan laba akan memberikan dampak positif terhadap pengembalian ekuitas.

Hasil uji t pada Tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 10,616 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel ROA terhadap ROE yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Arah pengaruh ini adalah positif. Sehingga, hasil uji yang menyatakan ROA berpengaruh signifikan terhadap ROE tersebut menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian diterima. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui efisiensi manajemen dalam mengelola aset, yang meningkatkan laba bersih perusahaan. Ketika laba bersih meningkat, maka ROE juga akan meningkat, asalkan ekuitas tidak mengalami perubahan signifikan. Hasil ini konsisten dengan teori keuangan yang menyatakan bahwa efisiensi operasional perusahaan akan berimbas pada profitabilitas pemegang saham.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriyanti (2016) dan Sharaswati (2012) yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh signifikan dan positif terhadap ROE. Pengelolaan aset yang baik memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan tanpa harus memperbesar modal ekuitas, sehingga menghasilkan nilai ROE yang lebih tinggi.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Return on Equity (ROE)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROE. Temuan ini konsisten dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung lebih efisien dan memiliki kekuatan pasar yang lebih besar. Efek skala, akses ke sumber daya, dan diversifikasi bisnis merupakan beberapa faktor yang dapat menjelaskan hubungan positif antara ukuran perusahaan dan profitabilitas. Namun, perlu diingat bahwa hasil ini mungkin spesifik untuk sampel dan periode penelitian yang digunakan. Penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti industri, kondisi ekonomi, dan strategi bisnis dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil uji t pada Tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 6,619 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel Ukuran Perusahaan terhadap ROE yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Arah pengaruh ini adalah positif. Sehingga, hasil uji yang menyatakan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap ROE tersebut menunjukkan bahwa H_3 dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki ROE yang lebih tinggi. Ini adalah temuan yang menarik karena menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara skala operasi perusahaan dengan profitabilitasnya. Hal ini didukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singapurwoko & El-Wahid (2011) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen dan Mayasari yang mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap ROE.

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Ukuran Perusahaan

Hasil uji t pada Tabel 4 diperoleh nilai t hitung sebesar 6,632 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel DER terhadap ROE yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Arah pengaruh ini adalah positif. Sehingga, hasil uji yang menyatakan DER berpengaruh signifikan terhadap ROE tersebut menunjukkan bahwa H_4 dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara DER dan Ukuran Perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan tingkat utang yang lebih tinggi cenderung memiliki ukuran yang lebih besar. Hal ini dapat dijelaskan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan utang untuk membiayai ekspansi bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, perusahaan perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan penggunaan utang dan mengelola struktur modal secara hati-hati untuk mencapai tujuan jangka panjang. Perusahaan perlu menyeimbangkan antara manfaat dari penggunaan utang dengan risiko keuangan yang terkait.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Amboningtyas (2017) yang menyatakan bahwa DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap ukuran perusahaan.

Pengaruh Return on Asset (ROA) terhadap Ukuran Perusahaan

Hasil uji t pada tabel 4 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,775 yang artinya lebih kecil dari t tabel yaitu 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel DER terhadap Ukuran Perusahaan yaitu sebesar 0,80 ($0,80 > 0,05$). Arah pengaruh ini adalah negatif. Sehingga, hasil uji yang menyatakan ROA berpengaruh signifikan terhadap Ukuran perusahaan tersebut menunjukkan bahwa H_5 dalam penelitian ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara ROA dan ukuran perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan efisiensi penggunaan aset tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan perusahaan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti prioritas manajemen yang lebih fokus pada profitabilitas jangka pendek atau kendala keuangan yang membatasi kemampuan perusahaan untuk tumbuh. Namun, perlu diingat bahwa hasil ini mungkin spesifik untuk sampel dan periode penelitian yang digunakan. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan periode yang lebih panjang diperlukan untuk menggeneralisasi temuan ini.

Sebuah perusahaan dengan ROA yang tinggi tidak selalu memiliki ukuran perusahaan yang besar. Misalnya, perusahaan kecil mungkin memiliki aset yang lebih efisien dibandingkan dengan perusahaan besar. Ini dapat menghasilkan ROA yang lebih tinggi, meskipun ukuran perusahaannya kecil. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Amboningtyas (2017) menyatakan bahwa ROA berpengaruh negatif terhadap Ukuran perusahaan.

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Return on Equity (ROE) melalui Ukuran Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai t hitung sebesar 4,743 dan gambar 3 hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* diperoleh nilai sebesar 4,97390191 dengan nilai signifikansi 0,00000066. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t tabel yaitu 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan signifikan memediasi pengaruh DER terhadap ROE. Hasil tersebut mengartikan bahwa H_6 yang menyatakan DER berpengaruh signifikan terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan diterima. Ukuran perusahaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara DER dan ROE. Perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki struktur modal yang lebih seimbang, sehingga pengaruh utang terhadap profitabilitas lebih optimal. Sebagai contoh, perusahaan besar cenderung memiliki daya tawar yang lebih baik dalam

mendapatkan utang dengan bunga yang lebih rendah, dan mereka mungkin lebih mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi dari setiap unit ekuitas yang digunakan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ukuran perusahaan signifikan memediasi pengaruh DER terhadap ROE. Oleh karena itu, manajer perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran perusahaan saat mengambil keputusan mengenai struktur modal dan penggunaan utang untuk memaksimalkan pengembalian bagi pemegang saham.

Pengaruh Return on Asset (ROA) terhadap Return on Equity (ROE) melalui Ukuran Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai t hitung sebesar 1,0183 dan hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for 101 Significance of Mediation* diperoleh nilai sebesar 1,72784817 dengan nilai signifikansi 0,08401545. Perhitungan ini menggunakan nilai absolut dengan mengabaikan tanda negatif, dikarenakan keterbatasan sobel test yang tidak dapat menggunakan nilai negatif. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t tabel yaitu 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak signifikan memediasi pengaruh ROA terhadap ROE. Hasil tersebut mengartikan bahwa H_6 yang menyatakan ROA berpengaruh signifikan terhadap ROE melalui Ukuran Perusahaan ditolak.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berhasil memediasi pengaruh ROA terhadap ROE. Hal ini mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan, dalam konteks penelitian ini, tidak berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara profitabilitas aset (ROA) dengan profitabilitas ekuitas (ROE). Artinya, meskipun ROA dan ROE saling terkait, pengaruh ROA terhadap ROE tidak berjalan melalui mekanisme intervening ukuran perusahaan.

Meskipun ada hubungan positif antara ROA dan ROE, ukuran perusahaan tidak selalu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Faktor-faktor lain seperti struktur modal, manajemen, dan kondisi pasar memainkan peran penting dalam menentukan ROE. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis hubungan ini dengan mempertimbangkan konteks yang lebih luas dan variabel-variabel lainnya

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa DER berpengaruh negatif terhadap ROE, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan utang tidak selalu meningkatkan profitabilitas pemegang saham dan dapat meningkatkan risiko keuangan. Sebaliknya, ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE, menegaskan bahwa efisiensi penggunaan aset berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas. Selain itu, ukuran perusahaan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROE, yang mencerminkan keuntungan dari skala ekonomi yang dimiliki perusahaan besar. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara DER dan ROE, di mana perusahaan besar cenderung lebih mampu mengelola struktur modal mereka secara efektif. Namun, ukuran perusahaan tidak memediasi hubungan antara ROA dan ROE, yang mengindikasikan bahwa variabel lain mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi hubungan antara profitabilitas aset dan ekuitas.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa manajer perusahaan perlu mempertimbangkan pengelolaan utang dan ukuran perusahaan dalam strategi keuangan mereka untuk memaksimalkan pengembalian bagi pemegang saham. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa

keputusan terkait penggunaan utang dan efisiensi aset perlu disesuaikan dengan konteks masing-masing perusahaan, karena pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada kondisi internal dan eksternal.

Saran

Adapun saran untuk perbaikan penelitian sebagai berikut:

1. Menggunakan sampel perusahaan disektor yang berbeda dengan periode lebih panjang.
2. Menggunakan rasio keuangan lainnya yang berpengaruh terhadap profitabilitas.

Daftar Pustaka

- Afifah, H., & Ramadani, D. (2023). "Pengaruh ROA dan ROE terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Hotel, Rekreasi dan Pariwisata." *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(2).
- Apriyanti, Nike. 2016. "Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Debt To Equity Ratio, Perubahan Laba Dan Return on Asset Terhadap Return on Equity Pada Perusahaan Consumer Di Bei." *Jurnal Analisis Manajemen* 4(2):1–23.
- Belascu, L., Herciu, M., & Ogorean, C. (2011). A Du Pont Analysis of the 20 Most Profitable Companies in the World. *International Conference on Business & Economics Research*, Vol. 1 (2011).
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jufrizen, & Sari, M. (2019). "Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Equity." *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 18.
- Lokollo, Antonius & Syafruddin, Muchamad (2013). "Pengaruh Manajemen Modal Kerja dan Rasio Keuangan terhadap Profitabilitas Pada Industri Manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia Tahun 2011." *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 2 (2): 1-13.
- Marberya, N. P. E., & Suaryana, A. (2009). "Hubungan antara Ukuran Perusahaan, Debt to Equity Ratio dengan Profitabilitas pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di PT. Bursa Efek Jakarta." *AUDI Jurnal Akuntansi & Bisnis*.
- Meidiawati, K. (2016). "Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 5 (2): 1-16.
- Meilani, L., & Amboningtyas, D. (2017). Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Dividend Payout Ratio (DPR) Dengan Firm Size Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2016. *Journal of Management*, Vol. 3 (3):
- Priyadi, T. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Penerbit PPM

- Renaldo, N., Sevendy, T., Yoseria Putri, I., & Yuni Shara Sitompul.(2021). "Pengaruh Roa, Der Terhadap Ukuran Perusahaan & Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman." *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(3), 308–317.
- Singapurwoko, A., & El-Wahid, M. S. M. (2011). "The impact of financial leverage to profitability study of non-financial companies listed in Indonesia stock exchange." *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 32, 136–148.
- Supadi. (n.d.). Struktur Biaya dan Profitabilitas Usaha Tani Tanaman Pangan Kasus Desa-Desa Patanas. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Bogor*.
- Wati T, N. A. (2020). "Pengaruh DER Terhadap ROE dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Keuangan*.
- Yuliani, F. (2019). "Pengaruh Return on Asset terhadap Return on Equity dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 6, 125–135.

Pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan

Herry

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Vera Intanie Dewi*

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

**Email: vera_id@unpar.ac.id*

Abstrak

Situasi saat ini yang dipenuhi dengan kompleksitas keuangan, pemahaman tentang keuangan, sikap yang tepat terhadapnya, dan kemampuan mengelola keuangan menjadi hal yang penting, termasuk bagi kalangan religius Katolik. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan para religius Katolik Ordo Salib Suci Indonesia. Metode penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah kausal eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada sampel sebanyak 108 responden yang merupakan religius Katolik Ordo Salib Suci di Indonesia. *Structural Equation Modeling* dengan alat analisis Smart Partial Least Squares 4.0 digunakan untuk mengolah dan menginterpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap keuangan berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan para religius, sedangkan pengetahuan keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap terhadap keuangan bagi para religius memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan seorang religius Katolik.

Kata Kunci: Pengetahuan keuangan, sikap keuangan, perilaku pengelolaan keuangan, religius Katolik.

Pendahuluan

Dalam Gereja Katolik, seorang religius membaktikan diri dan hidupnya untuk Allah dan umat beriman. Pembaktian diri ini membuat seorang religius menfokuskan hidupnya pada doa dan pelayanan rohani. Seorang religius tidak disibukkan oleh kegiatan untuk mencari keuntungan materi. Namun demikian bukan berarti seorang religius anti dengan hal-hal yang berkaitan dengan uang. Dalam hidup dan pelayanannya, seorang religius membutuhkan uang sebagai sarana transaksi. Selain itu, tidak sedikit mereka bertanggungjawab terhadap administrasi gereja dan/atau organisasi nirlaba yang berkaitan dengan uang dan pengelolaan keuangan. Di tambah lagi situasi zaman ini yang sarat dengan hedonisme, konsumerisme, dan kompleksitas keuangan membuat literasi keuangan menjadi kebutuhan semua orang, tidak terkecuali seorang religius.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang melakukan survei pada 2022, literasi keuangan masyarakat Indonesia telah mencapai 49,68%. Sedangkan tingkat inklusi keuangannya sudah mencapai 85,10% (Indonesia Financial Services Authority (OJK) Indonesia, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa literasi dan inklusi keuangan masyarakat sudah cukup baik, namun demikian diperlukan peningkatan lebih lanjut. Peningkatan literasi keuangan dapat ditempuh melalui pendidikan baik formal dan informal. Pendidikan, khususnya tentang keuangan, menjadi menjadi sarana utama dalam membantu masyarakat dalam meningkatkan pemahaman literasi tentang keuangan yang dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku pengelolaan keuangan seseorang. Atkinson & Messy (2012) menjelaskan bahwa OECD telah melakukan pendekatan pendidikan keuangan dengan berbagai

cara untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat dari berbagai negara dengan memberi akses pendidikan yang luas.

Beberapa peneliti mengkaitkan literasi finansial dengan pemahaman, sikap, dan perilaku individu ketika mengelola keuangan, untuk membuat keputusan yang tepat demi mencapai Kesejahteraan (Megananda & Fatur Rahman, 2022);(Rani et al., 2022);(Döngül & Skica, 2023). Lebih dalam Atkinson & Messy (2012);Jorgensen & Savla (2010) menjelaskan bahwa yang termasuk dalam aspek literasi keuangan adalah pemahaman, kemampuan, sikap, kesadaran, dan perilaku dalam mengelola keuangan. Maka dapat dikatakan bahwa literasi keuangan adalah elemen dasar dari pemahaman, sikap, dan perilaku pengelolaan keuangan individu yang dapat membantu seseorang mengelola sumber daya finansialnya untuk mencapai kesejahteraan. Pengetahuan keuangan memiliki makna lebih dalam dan berkaitan dengan penggunaan atau aplikasi literasi keuangan (Rani et al., 2022). Menurut OECD tingkat pengetahuan keuangan individu dapat diukur dari sejauh mana seseorang memahami tentang bunga bank dan kupon investasi, risiko dan imbal hasil, serta inflasi (Atkinson & Messy, 2012). Karena itu Lusardi & Mitchell (2011) mengatakan bahwa keterbatasan tentang pemahaman finansial dapat berpengaruh secara langsung pada sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan, sehingga kurang optimal dalam mencapai kesejahteraan finansial.

Pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang dalam mengelola keuangan merupakan satu kesatuan yang dapat membantu individu dalam mengatur sumber keuangan yang dimilikinya. Aktivitas ini dapat berupa kegiatan perencanaan, penganggaran, pengelolaan, penyimpanan, pembukuan, pengawasan, dan penanggung jawaban terhadap keuangan yang dimilikinya (Rani et al., 2022). Dayanti et al. (2020); Susanti et al.(2018) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang keuangan terkait dengan tanggung jawab seseorang dalam merencanakan anggaran, mengontrol pengeluaran, berinvestasi, dan memenuhi kewajiban sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Dewi et al.(2020) dengan lebih dalam menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara sikap keuangan, perilaku pengelolaan keuangan, dengan keterampilan keuangan. Menurut Gunawan et al.(2021); Kawamura et al.(2021);Yushita (2017) perilaku individu dalam mengelola keuangan dan sikapnya terhadap uang berhubungan secara signifikan dengan literasi keuangan individu. Döngül & Skica (2023) menjelaskan bahwa perilaku terhadap keuangan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor termasuk sikap dan keyakinan individu tentang uang, pengetahuan dan literasi keuangan, pengaruh budaya dan sosial, serta kondisi ekonomi. Namun demikian, pribadi dengan tingkat literasi dan pengetahuan finansial yang tinggi tidak selalu dapat mengaplikasikan pengetahuannya dalam kehidupan nyata. Maka, literasi dan pengetahuan keuangan perlu disertai dengan sikap keuangan yang tepat. Sikap keuangan berkaitan dengan disposisi kognitif dan afektif, yang mencakup pemikiran, keyakinan, dan evaluasi individu ketika berhadapan dengan situasi keuangan (Talwar et al., 2021). Menurut Wahyuni et al.(2023) sikap keuangan individu melibatkan pengelolaan sumber daya keuangan secara konsisten dan terstruktur.

Apa *research gap* yang menarik dari penelitian ini? Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh literasi keuangan pada Kelompok demografi seperti Wanita (Gunawan et al., 2021), peserta didik (Yudha & Pradana, 2022);(S. F. Wahyuni et al., 2023), generasi muda (Dewi et al., 2020); (Charista et al., 2022);(Nugroho & Panuntun, 2022) dan pelaku usaha (Dayanti et al., 2020); (Sari et al., 2023). Pada penelitian ini digunakan unit analisis para religius, khususnya religius Gereja Katolik. Noma (2014) mengatakan bahwa seorang religius bukanlah seorang yang profesional dalam hal finansial, tetapi sangat diharapkan agar mereka mempunyai pengetahuan tentang keuangan sehingga dapat mengelola keuangan pribadi dan gereja dengan baik. Tujuannya membantu religius agar mereka memiliki pemahaman dan sikap yang baik dan benar terhadap keuangan sehingga tidak terjebak pada pengelolaan keuangan yang tidak sesuai dengan identitas dirinya. Berdasarkan pengalamannya Brown (2000) menemukan bahwa kurangnya literasi keuangan di kalangan religius sebagai salah satu potensi buruknya manajemen keuangan di banyak gereja. Lebih lanjut, Brown (2000) menjelaskan bahwa para religius dan pimpinan gereja belum melihat pentingnya literasi tentang keuangan dalam mengolah keuangan pribadi dan gereja. Menurut Terkun (2021) penelitian ilmiah tentang literasi keuangan

dengan subjek penelitian religius Gereja Katolik sangat jarang ditemukan, maka studi ini dilakukan untuk mengisi *reseach gap* tersebut. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah para religius Katolik dari Ordo Salib Suci Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan para religius. Pengetahuan, sikap, dan perilaku individu mengelola keuangan menjadi satu perpaduan yang dapat membantu seorang religius dalam mengatur dan membuat keputusan yang tepat untuk mencapai kesejahteraan baik pribadi maupun organisasi (Rani et al., 2022);(Döngül & Skica, 2023)

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Pengetahuan Keuangan

Literasi keuangan dan pengetahuan keuangan merupakan suatu konseptualisasi dan definisi yang dapat menjadi modal dasar individu dalam membuat keputusan finansial. Literasi finansial yang mencakup kemampuan serta rasa percaya diri dalam menggunakan pengetahuan tentang keuangan untuk mengambil keputusan finansial yang tepat (Wahyuni, 2018). Hilgert et al. (2003) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang keuangan merupakan definisi konseptual dari literasi finansial. Penelitian yang lain mengatakan bahwa pengetahuan tentang keuangan terkait dengan perilaku individu dalam mengelola keuangan (Ariza & Jufrizen, 2022);(Baptista & Dewi, 2021); (Agustina & Mardiana, 2020);(Yudha & Pradana, 2022). Pengetahuan keuangan menjadi fondasi dasar dari kemampuan individu ketika membuat keputusan tentang keuangan yang melibatkan pengaturan, pengelolaan, dan respon terhadap risiko keuangan, dengan tujuan mencapai keputusan finansial yang lebih optimal (Alexander & Pamungkas, 2019);(Purnama & Simarmata, 2021). Pengetahuan keuangan dapat diperoleh melalui proses pembelajaran dan pengalaman, khususnya ketika seseorang terlibat langsung dalam mengelola keuangan pribadi dan organisasi (Rani et al., 2022).OECD(2023) mengelompokan pengetahuan keuangan dalam empat variabel utama: (1) Pengetahuan tentang inflasi dan *time value of money*, (2) pengetahuan tentang tabungan, (3) pengetahuan tentang investasi jangka panjang, dan (4) pengetahuan tentang tingkat suku bunga dan risiko.

Sikap Keuangan

Sikap seseorang terbentuk dari kepercayaan diri, kesadaran, minat, keterlibatan, dan evaluasi diri tentang kehidupan yang sudah terbentuk di dalam diri seseorang, secara khusus sikapnya terhadap keuangan (Dayanti et al., 2020); (Rani et al., 2022).Dalam konteks keuangan, sikap individu dirumuskan sebagai tendensi seseorang dalam memikirkan, merasakan, dan berperilaku terhadap masalah keuangan yang dihadapinya. Sikap keuangan terarah pada preferensi dan disposisi seseorang terhadap masalah keuangan pribadi, seperti membuat anggaran dan kebiasaan menabung (Aydin & Selcuk, 2019). Menurut (Rai et al., 2019) sikap keuangan adalah kecenderungan seseorang ketika berhadapan dengan situasi keuangan, seperti keinginan merencanakan keuangan untuk masa depan dan mengelola tabungan dengan baik. Herdjiono & Damanik (2016) mengatakan bahwa sikap keuangan merupakan pola pikir dan penilaian seseorang mengenai keuangan. Lebih lanjut Prihastuty & Rahayuningsih (2018) menjelaskan bahwa sikap terhadap keuangan berhubungan dengan kondisi mental seseorang dari perspektif psikologis saat menghadapi situasi keuangan yang memerlukan keputusan cepat dalam pengambilan keputusan keuangan dengan tepat dan benar. Menurut Triani & Wahdiniwaty (2020) sikap keuangan adalah persepsi, pola pikir, keyakinan, dan gambaran pribadi seseorang yang didasari oleh penilaian psikologis seseorang ketika berhadapan secara langsung atau tidak langsung dengan sumber daya keuangan yang akan menjadi faktor penentu dalam mengambil suatu keputusan keuangan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sikap finansial seseorang, baik seorang religius atau bukan, akan berdampak positif atau negatif terhadap kemampuannya dalam mengelola uang yang dimilikinya.

Perilaku Pengelolaan Keuangan

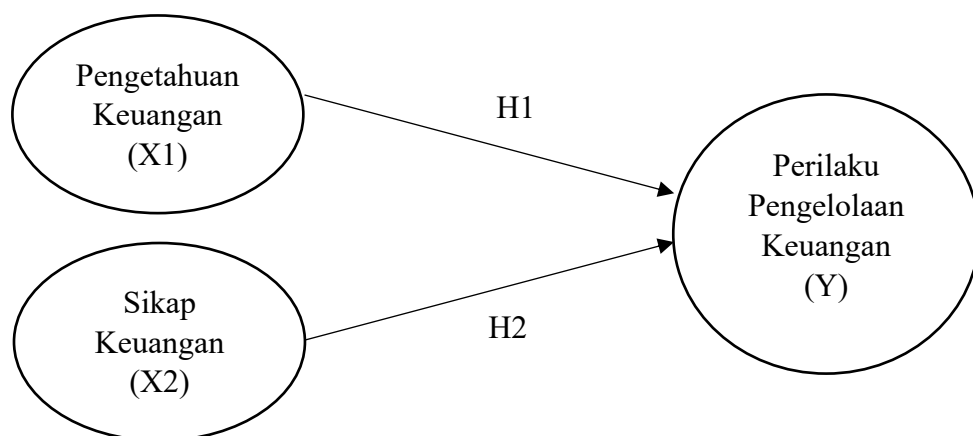
Abdallah et al.(2024) mengungkapkan bahwa pengetahuan keuangan, kesadaran dan pengambilan keputusan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Perilaku individu dipengaruhi tiga hal utama, yaitu norma subjektif, sikap, dan perilaku yang dialami (Ajzen, 2020). Teori perilaku tersebut juga berkaitan dengan perilaku individu dalam hal pengelolaan keuangan. Menurut Dewi et al.(2020) perilaku keuangan tercermin dalam perilaku positif dan negatif seseorang dalam mengelola keuangannya. Perilaku positif membantu individu untuk mengelola sumber daya keuangannya dengan baik, sedangkan perilaku negatif membuat individu cenderung memboroskan sumber daya keuangannya. Menurut Humaira & Sagoro (2018) perilaku pengelolaan keuangan adalah pola laku individu ketika mengatur keuangan yang didasarkan dari pola pandang, kebiasaan dan faktor psikologi seseorang dalam merencanakan keuangannya. Menurut Dwiastanti & Wahyudi (2022) perilaku keuangan seseorang berkaitan dengan peran kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual individu. Gunawan et al. (2021) menjelaskan bahwa perilaku individu dalam mengelola keuangan berkaitan dengan cara individu membuat perencanaan finansial yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Wahyuni et al.,(2023) perilaku pengelolaan keuangan meliputi pelaksanaan rencana dan pengelolaan sumber daya keuangan individu, untuk konsumsi maupun investasi.

Pengetahuan keuangan adalah fondasi dasar dari kemampuan individu ketika membuat keputusan tentang keuangan yang melibatkan pengaturan, pengelolaan, dan respon terhadap risiko keuangan, dengan tujuan mencapai keputusan finansial yang lebih optimal (Purnama & Simarmata, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ariza & Jufrizen, 2022);(Gunawan et al., 2021);(Kawamura et al., 2021); (Kawamura et al., 2021) membuktikan bahwa pengetahuan tentang keuangan mempengaruhi secara signifikan perilaku individu dalam mengelola keuangan. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Pengetahuan keuangan mempengaruhi secara signifikan perilaku pengelolaan keuangan.

Sikap keuangan terbentuk dari kepercayaan diri, kesadaran, minat, keterlibatan, dan evaluasi diri tentang keuangan yang sudah terbentuk di dalam diri seseorang (Dayanti et al., 2020);(Rani et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) (Rai et al., 2019) sikap seseorang terhadap keuangan berpengaruh secara langsung dengan cara seseorang mengelola keuangannya. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Sikap keuangan mempengaruhi secara signifikan perilaku pengelolaan keuangan.



Gambar 1. Model konseptual

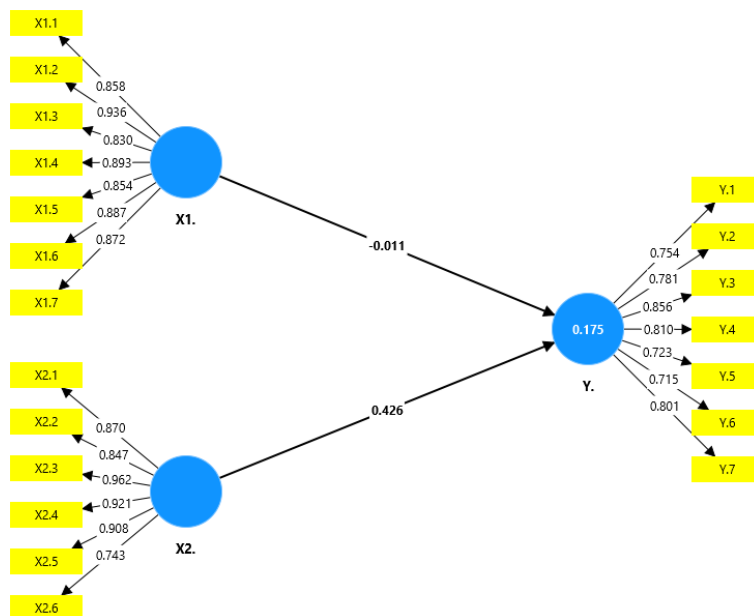
Metode Penelitian

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif kausalitas di mana peneliti melihat hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang digunakan. *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program Smart-PLS 4.0 digunakan untuk mengolah data yang diperoleh. Populasi penelitian adalah para anggota religius Ordo Salib Suci (OSC) Indonesia yang berjumlah 138 orang laki-laki. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel minimum merujuk pada penentuan minimum sampel dari Krejcie & Morgan (1970) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga minimal sampel yang dibutuhkan sebanyak 102 sampel. Kuesioner dibagikan menggunakan metode online survei maupun survei lapangan kepada seluruh sampel jenuh yakni 138 responden dan diperoleh data sebanyak 108 responden yang mengisi dengan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pembahasan

Uji validitas konvergen

Berdasarkan Hair et al. (2022) *Exploratory Factor Analysis* merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam variabel pengamatan. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian eksploratif harus memiliki kriteria nilai *outer loadings factor* lebih besar dari 0,60 - 0,70. Untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antar indikator dengan konstruk laten dilakukan uji validitas konvergen. Suatu nilai validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading factor* dengan nilai konstruk $> 0,50$.



Gambar 2. Uji validitas konvergen

Sumber: Olah data SmartPLS 4

X1=Pengetahuan Keuangan (PK); X2=Sikap Keuangan (SK); Y=Perilaku Pengelolaan Keuangan (PPK)

Gambar 2 memperlihatkan nilai *outer loading* dari variabel pengetahuan keuangan (PK), sikap keuangan (SK), dan perilaku pengelolaan keuangan (PPK). Dari pengelolaan data dengan menggunakan Smart-PLS 4.0 tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* $> 0,700$. Pada Tabel 1 di bawah ini dapat dilihat masing-masing nilai.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	PK	SK	PPK
PK1.1	0.858		
PK1.2	0.936		
PK1.3	0.830		
PK1.4	0.893		
PK1.5	0.854		
PK1.6	0.887		
PK1.7	0.872		
SK2.1		0.870	
SK2.2		0.847	
SK2.3		0.962	
SK2.4		0.921	
SK2.5		0.908	
SK2.6		0.743	
PPK1.1			0.754
PPK1.2			0.781
PPK1.3			0.856
PPK1.4			0.810
PPK1.5			0.723
PPK1.6			0.715
PPK1.7			0.801

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Nilai *outer loading* yang muncul antara variabel dan indikator pertanyaan menunjukkan variasi nilai, di mana seluruh manifest variabel memiliki nilai Loading faktor lebih besar dari 0,70. Hal ini memperlihatkan adanya relasi antara variabel laten dan indikator. Dari hasil uji validitas konvergen, boleh dikatakan bahwa setiap indikator pertanyaan dan variabel pada studi ini telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk mendapat kepastian setiap konsep model laten dalam studi ini digunakan uji validitas diskriminan. Dalam studi ini nilai acuan yang digunakan adalah $> 0,70$. Selain itu, validitas diskriminan juga diuji dengan membandingkan nilai *cross loading indicator* terhadap konstruksya sendiri dengan nilai *cross loading indicator* tersebut terhadap konstruk lain. Pada Tabel 2, kita dapat melihat bahwa setiap nilai *cross loading* berada $> 0,70$. Karena itu semua variabel laten memiliki validitas diskriminan yang lebih baik dibandingkan dengan indikator di sisi lainnya.

Tabel 2. Cross loading

Indikator	PK	SK	PPK
PK1.1	0.858	0.638	0.312
PK1.2	0.936	0.668	0.270
PK1.3	0.830	0.592	0.147
PK1.4	0.893	0.712	0.266
PK1.5	0.854	0.655	0.237

Herry, Vera Intanie Dewi

Indikator	PK	SK	PPK
PK1.6	0.887	0.645	0.293
PK1.7	0.872	0.649	0.287
SK2.1	0.780	0.870	0.325
SK2.2	0.653	0.847	0.287
SK2.3	0.641	0.962	0.422
SK2.4	0.646	0.921	0.428
SK2.5	0.613	0.908	0.388
SK2.6	0.633	0.743	0.316
PPK1.1	0.267	0.429	0.754
PPK1.2	0.312	0.404	0.781
PPK1.3	0.197	0.228	0.856
PPK1.4	0.229	0.303	0.810
PPK1.5	0.249	0.294	0.723
PPK1.6	0.151	0.260	0.715
PPK1.7	0.161	0.179	0.801

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Untuk menguji validitas diskriminan setiap variabel laten digunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE). Setiap model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang baik jika $\sqrt{AVE}$ dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dua konstruk dalam setiap model. Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk bernilai $> 0,50$. Oleh karena itu, tidak terjadi kendala pada uji *convergent validity*.

Tabel 3. *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	AVE
PK	0.768
SK	0.771
PPK	0.606

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Fornel Larcker Criterion merupakan metode lain untuk menguji validitas diskriminan. Metode ini membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE pada masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2022). Jika $\sqrt{AVE}$ pada masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk dengan konstruk lainnya, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Dari hasil pengolahan data pada Tabel 3 dan Tabel 4, kita dapat melihat bahwa setiap konstruk telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 4. *Fornell Larcker Criterion*

Konstruk	PK	SK	PPK
PK	0.876		
SK	0.745	0.878	
PPK	0.306	0.418	0.779

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Untuk mengetahui hubungan antar indikator diperlukan Uji Multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada indikator formatif untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Indikator dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF berada antara 5 - 10. Pada Tabel 5 di bawah, kita dapat melihat bahwa semua nilai VIF < 5, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Nilai VIF

	VIF
PK -- > PPK	2.247
SK -- > PPK	2.247

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Uji *Reliability Cronbach's Alpha*

Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan nilai composite reliability, di mana setiap variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika nilai composite reliability > 0,7. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha > 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan demikian setiap indikator dalam konstruk dianggap konsisten dan reliable.

Tabel 6. Uji *Reliability Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
PK	0.950	0.959	Reliable
SK	0.939	0.953	Reliable
PPK	0.894	0.915	Reliable

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Pada Tabel 6 di atas, reliabilitas pada setiap variabel dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel pengetahuan keuangan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950 dan *composite reliability* sebesar 0,959, sehingga keduanya memiliki nilai > 0,70, maka variabel ini dikatakan reliable. (2) Variabel sikap keuangan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939 dan *composite reliability* sebesar 0,953, keduanya memiliki nilai > 0,70, sehingga variabel ini dikatakan reliable. (3) Variabel perilaku pengelolaan keuangan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894 dan *composite reliability* sebesar 0,915, keduanya memiliki nilai > 0,70, sehingga variabel ini dinyatakan reliable. Oleh karena itu setiap variabel dalam studi ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji *R-square*

Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Falk & Miller (1992) merekomendasikan nilai *R-square* $\geq$ 0,10 agar varians yang dijelaskan dari konstruk endogen dianggap memadai.

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
PPK	0.175	0.159

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Tabel 7 di atas menampilkan jumlah nilai *R-square* sebesar 0,175 untuk variabel PPK, yang menunjukkan bahwa variabel PK dan SK bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 17,5% dalam menjelaskan variabilitas yang terdapat pada variabel PPK. Dengan kata lain, 17,5% dari perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel PPK dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel PK dan SK pada model yang dianalisis. Sementara itu sisanya sebesar 82,5% dari variabilitas variabel PPK dapat dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak terdapat pada model ini, yang bisa berupa variabel eksternal atau faktor independen lain yang tidak teridentifikasi atau diukur dalam penelitian ini.

Uji *F-Square*

Uji *F-square* bertujuan untuk menilai kontribusi atau kekuatan pengaruh masing-masing prediktor variabel laten terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini merupakan bagian penting dalam mengevaluasi kualitas dan kebaikan model. Nilai *F-square* memberikan ukuran atau efek dari suatu variabel laten pada variabel lainnya dalam struktur model dan membantu mengidentifikasi sejauh mana pengaruh prediktor terhadap variabel target. Menurut Cohen (1988) dalam (Rahadi, 2023) nilai *F-square* > 0,02 maka menunjukkan pengaruh yang kecil, jika nilai *F-square* > 0,15 maka menunjukkan pengaruh sedang (medium), dan jika nilai *F-square* > 0,35 maka menunjukkan pengaruh yang tinggi. Dengan demikian, nilai *F-square* yang diperoleh memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan relatif dari masing-masing variabel dalam model, sehingga membantu dalam memahami signifikansi pengaruh tiap prediktor terhadap variabel yang ditargetkan serta kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam model secara keseluruhan.

Tabel 8. F-Square

	PK	SK	PPK
PK			0.000
SK			0.098
PPK			

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Pada Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel PK terhadap variabel PPK memiliki nilai *F-square* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh PK terhadap PPK tidak signifikan. Sementara itu, pengaruh variabel SK terhadap PPK memiliki nilai *F-square* sebesar 0,098, melebihi ambang batas 0,035, sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh SK terhadap PPK sangat besar. Dengan demikian, variabel SK memiliki kontribusi yang lebih berarti dalam menjelaskan variabilitas variabel PPK dibandingkan dengan PK, yang pengaruhnya terhadap variabel PPK sangat minim.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diantara variabel bebas dengan variabel terkait dilakukan uji hipotesis. Suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai P-value < 0,05. Jika hasil hipotesis dari nilai P-value yang diperoleh < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jika hasil hipotesis dari nilai P-value > 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Pengaruh positif dari masing-masing variabel dilihat melalui originalitas sampel. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat melalui path coefficient dengan teknik bootstrapping seperti tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-values	Batas Bawah 2.5%	Batas Atas 97.5%	F-square
H1: PK --> PPK	-0.011	0.940	-0.278	0.330	0.000
H2: SK --> PPK	0.426	0.011	0.057	0.722	0.098

Sumber: Olah data SmartPLS 4

Pada hasil hipotesis pertama, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara pengetahuan keuangan (PK) terhadap perilaku pengelolaan keuangan (PPK). Hal ini digambarkan oleh nilai estimasi sebesar -0,011 dengan arah hubungan yang negatif dan total nilai P-value sebesar 0,940 yang lebih besar dari 0,05. Hubungan negatif tersebut didukung oleh perolehan nilai f-square sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh PK terhadap PPK hampir tidak ada dalam model struktural.

Selain itu, interval kepercayaan (*confidence interval*) dari efek PK terhadap PPK berkisar antara -0,278 hingga 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara statistik hubungan ini tidak signifikan, terdapat kemungkinan hubungan yang bervariasi dari negatif hingga positif kecil dalam beberapa kondisi. Dengan demikian, meskipun hasil ini menunjukkan ketidaksignifikanan hubungan, penting untuk tetap mempertimbangkan upaya peningkatan PK melalui program edukasi atau pelatihan. Dalam situasi tertentu, PK yang lebih baik dapat memberikan dampak positif pada PPK, dengan potensi dampak maksimum hingga 0,330. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Nirmala et al., 2022);(Prihartono & Asandimitra, 2018) yang membuktikan bahwa pengetahuan keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan,

Dari hasil uji hipotesis kedua, dapat dilihat bahwa sikap keuangan (SK) mempunyai pengaruh yang terhadap perilaku pengelolaan keuangan (PPK). Nilai estimasi hubungan kedua variabel ini adalah 0,426 dengan arah positif, dan memiliki nilai P-value sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Sedangkan interval kepercayaan dari efek ini berada di antara 0,057 hingga 0,722, ini mengindikasikan adanya potensi variasi hubungan yang positif dalam berbagai kondisi.

Pengaruh SK terhadap PPK berada pada level medium dalam konteks model struktural, hal ini diperlihatkan pada nilai F-square sebesar 0,098. Hal ini menjelaskan bahwa perubahan dalam SK memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan dalam PPK. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Rai et al. (2019); Dewi et al.(2020);(Zulaihati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa sikap merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks pengelolaan keuangan, individu dengan sikap keuangan yang lebih positif lebih termotivasi untuk mengelola keuangan secara baik, benar dan efektif.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa sikap keuangan merupakan kunci bagi seorang religius dalam berperilaku mengelola keuangan. Sikap seorang religius yang dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional berperan dalam membentuk perilakunya dalam mengelola keuangan. Sikap positif seperti rasa percaya diri dan disiplin mendorong perilaku pengelolaan keuangan yang baik. Sikap yang baik tentu akan diikuti perilaku yang baik. Seorang religius dengan sikap keuangan yang baik dan positif akan lebih berdampak pada keputusan finansial dalam mengatur anggaran keuangan, membuat keputusan investasi yang benar, dan menghindari pemborosan, baik untuk pribadi maupun organisasi yang menjadi tanggung jawabnya. Sedangkan sikap keuangan yang negatif dapat membawa perilaku yang impulsif dalam penggunaan uang dan akan sulit mencapai kesejahteraan finansial baik untuk pribadi maupun organisasi.

Oleh karena itu, fokus pada perubahan sikap akan menjadi hal utama bagi seorang religius OSC untuk meningkatkan perilaku pengelolaan keuangan yang baik dan positif. Perubahan ini tidak hanya

dengan memberi pendidikan dan pengetahuan tentang keuangan, tetapi juga dengan mengubah pola pikir seorang religius terhadap uang. Strategi apa yang dapat ditawarkan? Strategi yang ditawarkan dapat berupa pelatihan-pelatihan konkret yang menyeluruh untuk membangun motivasi dan kesadaran seorang religius tentang uang. Harapannya melalui kegiatan-kegiatan tersebut terbangun kesadaran bahwa uang merupakan sarana untuk membantu pelayanan yang lebih baik dan membangun kesejahteraan hidup bersama sebagai seorang religius.

Daftar Pustaka

- Abdallah, W., Tfaily, F., & Harraf, A. (2024). The impact of digital financial literacy on financial behavior: customers' perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/cr-11-2023-0297>
- Agustina, N. R., & Mardiana. (2020). The Effect of Financial Knowledge and Financial Attitude on Financial Management Behavior Mediated with Locus of Control. *Management and Economics Journal*, 4(3), 273–284. <http://dx.doi.org>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alexander, R., & Pamungkas, A. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Locus Pengendalian dan Pendapatan terhadap Perilaku Keuangan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Ariza, C., & Jufrizen. (2022). Mediation Role of Financial Attitude on The Influence of Financial Knowledge on Financial Behavior. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 2(3), 121–139. <https://doi.org/10.32734/jomas.v2i3.9177>
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study*. https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en
- Aydin, A. E., & Selcuk, E. A. (2019). An investigation of financial literacy, money ethics and time preferences among college students: A structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 880–900. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2018-0120>
- Baptista, S. M. J., & Dewi, A. S. (2021). The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 93–98. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31407>
- Brown, V. K. (2000). Money and theology: It's not an oxymoron. In *Case Western Reserve University*.
- Charista, B. T., Tendean, R. L., & Malelak, M. I. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Dan Financial Self Efficacy Terhadap Saving Behavior Pada Pengguna E-Commerce Generasi Z. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 141–154. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.228>
- Dayanti, F. K., Susyanti, J., & Abs., M. K. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha UMKM Fashion Di Kabupaten Malang. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 51.

- Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., & Anwar, M. (2020). Financial literacy among the millennial generation: Relationships between knowledge, skills, attitude, and behavior. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(4), 24–37. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i4.3>
- Döngül, E. S., & Skica, T. (2023). Bibliometric Analysis of Studies on the Concept of Financial Literacy. *Journal of Finance and Financial Law*, 31–51.
- Dwiastanti, A., & Wahyudi, A. (2022). Peran Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Malang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 241–254. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.227>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling* (Issue January 1992).
- Gunawan, V., Dewi, V. I., Iskandarsyah, T., & Hasyim, I. (2021). Women's Financial Literacy: Perceived Financial Knowledge and Its Impact on Money Management. *Economics and Finance in Indonesia*, 67(1), 63. <https://doi.org/10.47291/efi.v67i1.720>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications Ltd.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hilgert, M., Hogarth, J., & Beverly, S. (2003). Household financial management: the connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, Jul, 309–322.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>
- Indonesia Financial Services Authority (OJK) Indonesia. (2022). *Siaran Pers Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Indonesia Financial Services Authority (OJK). <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>.
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59(4), 465–478. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2010.00616.x>
- Kawamura, T., Mori, T., Motonishi, T., & Ogawa, K. (2021). Is Financial Literacy Dangerous? Financial Literacy, Behavioral Factors, and Financial Choices of Households. *Journal of the Japanese and International Economies*, 60(January), 101131. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2021.101131>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy Around the World: An Overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, February, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1810551>
- Megananda, T. B., & Fatur Rahman, T. (2022). Improving Financial Well-being in Indonesia : The Mediating Role of Financial Behavior. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(4), 201–219.
- Nirmala, Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan: Studi Empiris Mahasiswa FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Jurnal MONEX*, 01(11), 1–9.
- Noma, A. . T. (2014). *Corporate Management for Church Leaders and Executives*. Xlibris LLC.
- Nugroho, N. S., & Panuntun, B. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Literacy, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 10(01), 189–207.
- OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy*. <http://www.oecd.org/termsandconditions>.
- Prihartono, M. R. D., & Asandimitra, N. (2018). Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 308–326. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4471>
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). The influence of financial literacy, financial behavior, financial attitude, and demographics on consumptive behavior (Study on undergraduate students, Faculty of Economics, University of 17 August 1945, Surabaya). *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(02), 121–134.
- Purnama, E. D., & Simarmata, F. E. (2021). Efek Lifestyle dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan literasi keuangan terhadap perencanaan keuangan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1567–1574.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In *CV. Lentera Ilmu Madani* (Issue Juli).
- Rai, K., Dua, S., & Yadav, M. (2019). Association of Financial Attitude, Financial Behaviour and Financial Knowledge Towards Financial Literacy: A Structural Equation Modeling Approach. *FIIB Business Review*, 8(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/2319714519826651>
- Rani, A. A. A., Yahaya, M. N., & Nawi, H. M. (2022). Financial Literacy in the Military: A Study on Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Behaviour. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3s), 561–573.
- Sari, A. W., Purwanto, B., & Viana, E. D. (2023). Literasi keuangan dan faktor yang memengaruhi minat pelaku umkm berinvestasi di pasar modal: analisis theory of planned behavior. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 314–327. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v6i3.279>
- Susanti, A., Ismunawan, ., Pardi, ., & Ardyana, E. (2018). Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, dan Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan UMKM di Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1),

45–56. <https://doi.org/10.35917/tb.v18i1.93>

- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N., & Dhir, A. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102341>
- Terkun, K. (2021). Clergy Attitudes Toward Credit / Debt. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(3), 114–140.
- Triani, A., & Wahdiniwaty, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(1), 1689–1699.
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2040/13/UNIKOM_ATIKAHTRIANI_17.ARTIKEL.pdf
- Wahyuni, S. F., Radiman, Hafiz, M. S., & Jufrizen. (2023). Financial literacy and financial attitude on financial management behavior: An examination of the mediating role of the behavioral intention of students at private universities in Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(3), 239–250. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(3\).2023.20](https://doi.org/10.21511/imfi.20(3).2023.20)
- Wahyuni, W. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada generasi milenial di Kota Bandung. In *UNPAR Institutional Repository*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yudha, A., & Pradana, A. (2022). Combination of Financial Knowledge and Financial Attitude in Establishing Good Financial Management Behaviour for Students After the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 224–235. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37906>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>
- Zulaihati, S., Susanti, S., & Widyastuti, U. (2020). Teachers' financial literacy: Does it impact on financial behaviour? *Management Science Letters*, 10(3), 653–658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.014>

Dari layar ke wajah: *Augmented Reality* (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia

Patrick Pebrian Pratama*

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Amelia Setiawan

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Hamfri Djajadikerta

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

*Email: patrickpebrian2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak teknologi *Augmented Reality* (AR), khususnya fitur *Virtual Try-On*, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis literatur dengan menyoroti peran AR dalam memberikan pengalaman belanja interaktif dan personal. Hasil studi menunjukkan bahwa AR membantu konsumen mengurangi ketidakpastian belanja *online*, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menurunkan tingkat pengembalian produk. Selain itu, teknologi ini meningkatkan keterlibatan konsumen, kepuasan, serta loyalitas terhadap merek. Temuan lain menunjukkan bahwa AR mempermudah konsumen mengevaluasi produk kosmetik secara *virtual*, menciptakan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, tantangan masih ada, seperti keterbatasan akses teknologi di beberapa wilayah dan kebutuhan perangkat pendukung khusus. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi di industri kecantikan. Wawasan yang dihasilkan diharapkan dapat membantu akademisi dan praktisi dalam merancang pendekatan inovatif yang memanfaatkan AR untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen serta mendukung transformasi digital di sektor kosmetik.

Kata Kunci: *Augmented Reality*; Industri Kecantikan; *Make-up*; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia telah melaju dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir (Jho, 2023), menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (BM Lukita Grahadyarini, 2023). Dimulai dengan layanan telekomunikasi sederhana pada era 90-an, transformasi ini semakin dipercepat dengan meningkatnya akses internet dan penetrasi perangkat pintar. Dalam waktu singkat, masyarakat Indonesia beralih dari teknologi konvensional ke era digital, didukung oleh kehadiran infrastruktur seperti jaringan 4G dan, baru-baru ini, 5G. Transformasi ini tidak hanya terbatas pada urbanisasi teknologi di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah terpencil melalui berbagai program pemerintah, seperti Palapa Ring, yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan digital. Teknologi kini menjadi tulang punggung berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga perdagangan. Salah satu perkembangan terbesar terlihat pada ekonomi digital (Inge Klara Safitri, 2019), di mana *e-commerce*, *fintech*, dan layanan berbasis teknologi lainnya telah merevolusi cara masyarakat Indonesia berbelanja, bertransaksi, dan menjalani aktivitas sehari-hari. Platform seperti Tokopedia, Gojek, dan OVO telah tumbuh menjadi *unicorn* yang tidak hanya melayani kebutuhan lokal tetapi juga menarik perhatian global. Selain itu, teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *Augmented Reality* (AR) mulai diaplikasikan di berbagai bidang, seperti pengembangan *smart city*, digitalisasi UMKM, dan pemasaran interaktif. Pemerintah juga memainkan peran penting dalam mempercepat transformasi ini

melalui kebijakan strategis, seperti pengembangan ekosistem startup, insentif untuk inovasi teknologi, dan dorongan untuk literasi digital di masyarakat.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada industri *makeup* dan kecantikan, menciptakan peluang baru yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda, inovasi seperti *Augmented Reality* (AR) telah menjadi solusi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan. Salah satu contohnya adalah fitur *Virtual Try-On* yang tersedia pada berbagai aplikasi kecantikan, termasuk merek global seperti Sephora dan beberapa pemain lokal di Indonesia. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk kecantikan secara *virtual*, seperti lipstik, *foundation*, dan *eyeshadow*, hanya melalui kamera ponsel mereka. Pengalaman interaktif ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen tetapi juga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, tanpa harus langsung datang ke toko fisik (Shintia Dewi Mulyanie & Syahputra, 2024). Di Indonesia, inovasi ini semakin populer, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan perangkat pintar yang mempermudah akses ke layanan digital. Penerapan AR juga telah mendorong transformasi dalam cara merek kecantikan memasarkan produk mereka di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi ini, merek dapat menciptakan kampanye yang lebih personal dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, AR memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Bagi banyak bisnis kecantikan lokal, penggunaan AR menjadi salah satu cara untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat nasional maupun global (Monsterar.net, 2023). Dengan dukungan teknologi ini, merek-merek kecantikan di Indonesia tidak hanya dapat memberikan solusi inovatif kepada konsumen tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pelaku utama dalam industri kecantikan yang terus berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi, adopsi AR di sektor ini diharapkan akan semakin luas, membawa industri *makeup* dan kecantikan Indonesia ke *level* yang lebih tinggi.

Perkembangan teknologi AR telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk, terutama dalam industri kecantikan. Fitur *Virtual Try-On* yang ditawarkan oleh aplikasi seperti Sephora telah mengubah cara konsumen mencoba produk *make-up*, memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Penelitian mengenai dampak AR dalam konteks ini sangat relevan karena dapat memberikan *insights* berharga bagi industri kecantikan, akademisi, dan praktisi pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AR memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam pengaruh AR terhadap perilaku konsumen Indonesia, terutama dalam konteks produk *make-up*. Pertanyaan penelitian mencakup: (1) Bagaimana *Augmented Reality* (AR) diterapkan dalam industri kecantikan, khususnya *makeup*? (2) Apa saja manfaat dan tantangan dalam mengimplementasikan *Augmented Reality*? (3) Bagaimana pengaruh penerapan *Augmented Reality* (AR) terhadap keputusan pembelian produk *makeup*? (4) Faktor apa yang memengaruhi efektivitas *Augmented Reality* di industri kecantikan (*makeup*)?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana fitur *Virtual Try-On* pada aplikasi Sephora mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana fitur ini membentuk persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan niat pembelian, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi AR dalam konteks pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi industri kecantikan, dunia akademis, dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis teknologi AR.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Industri Kecantikan (*Make-up*)

Industri kecantikan, khususnya sektor *makeup*, merupakan bagian integral dari pasar kosmetik global yang terus berkembang pesat. *Makeup* mencakup berbagai produk seperti *foundation*, bedak, lipstik, dan *eyeliner*, yang digunakan untuk mempercantik penampilan wajah. Pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh meningkatnya populasi yang menua, urbanisasi, dan kehadiran merek-merek *premium*. Secara global, pasar kosmetik diproyeksikan meningkat sebesar USD 78,89 miliar hingga 2026, dengan *makeup* menjadi salah satu segmen terbesarnya. Tren terbaru menunjukkan pergeseran ke arah produk kecantikan yang lebih alami dan ramah lingkungan. Konsumen semakin tertarik pada produk organik dan multifungsi, serta ada peningkatan signifikan dalam penjualan melalui kanal daring. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan digitalisasi industri kecantikan.

2. *Augmented Reality*

Dalam buku *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications* (Craig, 2013) memberikan pemahaman yang komprehensif tentang teknologi *Augmented Reality* (AR). Ia menjelaskan bahwa AR adalah sebuah teknologi yang tidak hanya menambahkan elemen *virtual* ke dalam dunia nyata, tetapi juga menggabungkannya secara *real-time* sehingga tercipta pengalaman yang interaktif dan imersif bagi pengguna. AR memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek digital yang diproyeksikan ke lingkungan fisik, menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan dinamis. Lebih lanjut, (Craig, 2013) menekankan bahwa AR berbeda dari teknologi lain seperti *Virtual Reality* (VR) yang sepenuhnya menggantikan dunia nyata dengan dunia maya. AR justru mempertahankan kehadiran dunia nyata sambil memperkaya pengalaman pengguna dengan informasi dan objek digital yang terintegrasi. Interaksi antara elemen fisik dan *virtual* dalam AR bukan hanya sekadar tampilan *visual* tambahan, tetapi menciptakan lingkungan *hybrid* yang responsif terhadap tindakan pengguna. Ini memberikan potensi besar bagi berbagai aplikasi praktis, mulai dari industri, hiburan, pendidikan, hingga pemasaran, di mana pengalaman interaktif menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai tambah.

Dengan AR, pengguna dapat merasakan objek digital sebagai bagian dari dunia nyata, seperti mencoba produk secara *virtual*, memvisualisasikan desain, atau bahkan mempelajari konsep-konsep baru dengan lebih mendalam dan interaktif. (Craig, 2013) juga menggarisbawahi bahwa penggabungan dunia nyata dan maya ini membuka peluang inovasi yang luas bagi pengembangan teknologi masa depan, di mana batas antara dunia digital dan fisik semakin kabur, dan pengalaman pengguna semakin *personal* serta terhubung.

Tiga karakteristik utama AR menurut (Craig, 2013) adalah:

- a. **Kombinasi dunia nyata dan *virtual*:** AR memperkaya persepsi pengguna terhadap dunia fisik dengan objek digital.
- b. **Interaktivitas *real-time*:** Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan elemen *virtual* yang responsif terhadap dunia nyata.
- c. **Penyelarasan objek nyata dan *virtual*:** AR menjaga konsistensi posisi objek *virtual* dengan yang ada di dunia nyata.

3. Keputusan Pembelian

Dalam bukunya *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Firmansyah, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses mental yang melibatkan beberapa tahapan penting. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih tindakan tertentu dari berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rosita, 2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan citra merek suatu produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan ini, termasuk faktor pendukung seperti *celebrity endorsement* dan *brand image* yang positif. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam konteks ini, teknologi *Augmented Reality* (AR) telah menjadi alat inovatif yang membantu konsumen dalam tahapan-tahapan tersebut, terutama dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk kosmetik. AR, melalui fitur *Virtual Try-On*, memungkinkan konsumen mencoba produk secara *virtual* sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang hasil penggunaan produk sebelum pembelian. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih percaya diri, mengurangi risiko ketidakpuasan, dan mempercepat proses pembelian, menjadikan AR sebagai salah satu inovasi penting dalam mendukung proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia.

4. Hubungan antara *Augmented Reality* (AR) dengan Keputusan Pembelian

Augmented Reality (AR) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif dan imersif yang meningkatkan persepsi serta pemahaman mereka tentang suatu produk. (Mita et al., 2021) menjelaskan bahwa AR menciptakan kombinasi antara elemen dunia nyata dan *virtual*, memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek digital secara *real-time*. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk "*Try-on*" produk secara *virtual*, seperti mencoba *makeup*, furnitur, atau pakaian, sehingga mereka dapat memvisualisasikan bagaimana produk tersebut akan terlihat atau berfungsi dalam kehidupan nyata. Dalam konteks keputusan pembelian, teori Engel, Blackwell, dan Miniard menguraikan lima tahap utama yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, AR dapat memicu kesadaran konsumen akan kebutuhan baru melalui visualisasi produk yang menarik dan inovatif. Kemudian, pada tahap pencarian informasi, teknologi ini memberikan informasi yang mendalam dan relevan dengan cara yang interaktif, memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk yang diminati. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, AR membantu konsumen membandingkan produk secara *visual* dan konkret, seperti menilai fitur atau manfaat yang ditawarkan setiap pilihan. Dengan simulasi yang mendekati kenyataan, konsumen dapat lebih mudah memahami keunggulan dan kekurangan produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hal ini, seperti yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2018), mendukung konsumen dalam mempercepat proses pembelian dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pilihan yang dibuat. Pengalaman yang kaya dan personal yang dihasilkan oleh AR juga berdampak positif pada tahap keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Konsumen tidak hanya merasa lebih yakin terhadap pilihan mereka, tetapi juga cenderung lebih puas setelah melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan AR memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan produk karena informasi yang disampaikan lebih relevan dan interaktif. Dengan demikian, teknologi AR tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan

pembelian yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengkaji penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan, terutama dalam industri makeup. Pendekatan studi literatur dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dari berbagai perspektif ilmiah terkait penerapan AR. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya serta memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren penggunaan AR dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sektor kecantikan. Adapun kriteria dan tahapan pemilihan literatur yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

1. **Relevansi Topik:** Literatur yang dipilih berfokus pada topik yang relevan dengan variabel yang dikaji, yaitu *Augmented Reality*, keputusan pembelian, dan industri kecantikan. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi "*Augmented Reality* (AR)", "Keputusan Pembelian", "Industri Kecantikan", dan "Makeup". Fokus utama adalah penelitian yang membahas keterkaitan antara AR dan keputusan pembelian konsumen.
2. **Sumber Literatur:** Untuk mendapatkan literatur yang kredibel dan berkualitas, penelitian ini menggunakan database ilmiah terkemuka seperti Google Scholar dan Prequest. Kedua platform ini dipilih karena menyediakan akses ke berbagai jurnal ilmiah dan artikel peer-reviewed yang relevan dengan topik penelitian.
3. **Kesamaan Objek dan Variabel:** Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada kesamaan objek penelitian, yaitu industri kecantikan, serta variabel yang dikaji, yakni keputusan pembelian konsumen. Hanya literatur yang membahas penerapan AR dan dampaknya pada keputusan pembelian di industri kecantikan yang diikutsertakan dalam analisis.
4. **Periode Publikasi:** Peneliti membatasi literatur yang dipilih pada periode publikasi 2019 hingga 2024. Pembatasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan relevan dengan perkembangan terbaru dan tren teknologi AR serta dinamika pasar kecantikan dalam lima tahun terakhir.

Pembahasan

Penelitian mengenai penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam industri kecantikan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil kajian literatur, beberapa aspek penting yang ditemukan terkait penerapan AR dalam proses pembelian antara lain:

1. Kemudahan Pelanggan Melihat Produk

Salah satu temuan utama dalam berbagai penelitian adalah bagaimana AR mempermudah konsumen melihat dan mengevaluasi produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh (Sustaningrum, 2023) menunjukkan bahwa fitur Virtual Try-On berbasis AR yang digunakan di platform TikTok memberikan pengalaman mencoba produk secara virtual. Konsumen dapat melihat bagaimana produk seperti cushion akan terlihat pada kulit mereka secara real-time, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka dalam memilih produk yang tepat. Fitur ini sangat penting dalam industri kecantikan karena banyaknya variasi warna, tekstur, dan formula yang sulit dipilih hanya dari deskripsi produk.

2. Peningkatan Engagement Konsumen

Keterlibatan konsumen dengan merek meningkat secara signifikan melalui interaksi yang dihadirkan oleh AR. Penelitian yang dilakukan oleh (Lovendra, 2021) menyebutkan bahwa konsumen yang menggunakan AR marketing pada produk Maybelline di platform Shopee menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan fitur AR. Keterlibatan ini ditunjukkan dengan semakin seringnya konsumen menggunakan fitur virtual untuk mencoba produk secara personal, yang memperkuat ikatan emosional dengan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan kata lain, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana memperdalam interaksi antara konsumen dan produk.

3. Pengurangan Pengembalian Produk

Pengembalian produk merupakan masalah yang umum dalam belanja online, terutama dalam kategori kosmetik di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Teknologi AR membantu mengatasi masalah ini dengan memberikan simulasi nyata tentang bagaimana produk akan terlihat ketika digunakan. Penelitian oleh Santull (2021) mengenai Sephora Virtual Artist menunjukkan bahwa AR mampu mengurangi tingkat pengembalian produk karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka setelah mencoba produk secara virtual. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan hasil akhir dari penggunaan produk kecantikan seperti lipstick atau eyeshadow, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat tanpa risiko ketidakcocokan.

4. Kepuasan Konsumen

AR tidak hanya membantu dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Voicu et al., 2023) menemukan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi AR untuk belanja kosmetik secara online merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap hasil yang ditawarkan AR, serta elemen interaktif seperti *fit confidence* (keyakinan bahwa produk yang dicoba secara *virtual* akan sesuai dengan kebutuhan nyata konsumen) dan *immersion* (kedalaman pengalaman digital), secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa aplikasi AR mempermudah proses belanja, memberikan kesenangan tambahan, serta meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan selama berbelanja.

5. Waktu Pengambilan Keputusan Penggunaan

AR mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan AR untuk menampilkan hasil simulasi secara langsung, yang mengurangi kebutuhan konsumen untuk melakukan riset lebih lanjut atau berkonsultasi dengan orang lain. Penelitian oleh (Harish Kumar, 2023) menunjukkan bahwa AR membuat belanja lebih efisien dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada keputusan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cepat karena mereka dapat langsung melihat hasil produk di wajah mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Berdasarkan beberapa temuan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah uraian pembahasannya:

1. Penerapan *Augmented Reality* (AR) dalam Industri Kecantikan

Penerapan AR di industri kecantikan, khususnya pada produk *makeup*, telah mengubah cara konsumen berbelanja. AR memberikan pengalaman *visual* interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara *virtual* sebelum membeli. Seperti yang terlihat dalam fitur *Sephora Virtual Artist*, AR memungkinkan konsumen mencoba berbagai produk *makeup* seperti lipstik, *eyeshadow*, dan *blush* secara langsung melalui perangkat digital (Jaswal & Jaswal, 2021). Di Indonesia, meskipun akses aplikasi *Sephora* masih terbatas, teknologi serupa telah diterapkan oleh beberapa merek lokal dan *e-commerce*, memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan *personal* bagi konsumen.

2. Manfaat dan Tantangan dalam Implementasi AR

a. Manfaat

AR membawa beberapa keuntungan bagi industri kecantikan. Salah satu manfaat utama adalah kemudahan pelanggan melihat produk. Dengan AR, konsumen dapat melihat hasil produk secara langsung di wajah mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik (Scholz & Duffy, 2018). Ini mempermudah proses keputusan pembelian dan mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai. Selain itu, AR juga meningkatkan *engagement* pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mempercepat waktu pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, AR menawarkan potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan dan meminimalkan pengembalian produk karena konsumen dapat "mencoba" produk secara *virtual*. Pengaruh Penerapan AR terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup*.

b. Tantangan

Ada tantangan yang dihadapi dalam implementasi AR, seperti akses yang terbatas di beberapa wilayah (misalnya, fitur *Sephora Virtual Artist* belum tersedia di Indonesia secara luas). Tantangan lainnya adalah kebutuhan akan teknologi canggih seperti perangkat AR dan ketersediaan *platform* yang mendukung, yang dapat membatasi adopsi teknologi ini oleh semua segmen pasar. Selain itu, persepsi awal pengguna terhadap teknologi baru dapat menjadi kendala, di mana sebagian konsumen masih belum terbiasa dengan pengalaman belanja yang sepenuhnya digital.

3. Pengaruh Penerapan AR terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup*

AR berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *makeup*. Fitur *Virtual Try-On* memberikan simulasi produk yang akurat dan membantu mengurangi keraguan dalam memilih produk, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan. Penelitian oleh (Thalita Salsabilla Kasuma & Rahmi Oktarina, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan AR di *platform* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk *cushion*. Konsumen merasa lebih yakin setelah melihat hasil simulasi produk secara *real-time*, yang memberikan mereka pengalaman belanja yang lebih interaktif dan *personal*. Selain itu, penelitian (Michaela Santulli, 2019) menunjukkan bahwa AR di aplikasi *Sephora* mampu mengurangi tingkat pengembalian produk karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Pengurangan pengembalian ini menjadi indikator penting bahwa teknologi AR meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas AR di Industri Kecantikan

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas AR dalam industri kecantikan adalah:

- a. **Persepsi kegunaan dan kemudahan:** Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh (Laras et al., 2022), persepsi konsumen tentang kemudahan dan kegunaan AR secara langsung mempengaruhi penerimaan teknologi ini. Konsumen yang merasa AR memudahkan mereka dalam melihat hasil produk lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut.
- b. **Keterlibatan konsumen (*engagement*):** AR yang interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat beli. Penelitian (Lovendra, 2021) menunjukkan bahwa AR *marketing* memiliki dampak positif pada *engagement* konsumen, yang memperkuat keputusan pembelian.
- c. **Kepuasan pengguna:** Pengalaman pengguna yang positif dengan AR, yang memberikan *fit confidence* (keyakinan produk akan sesuai dengan kebutuhan), juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan implementasi teknologi ini. Penelitian (Voicu et al., 2023) menegaskan bahwa faktor seperti *immersion* (kedalaman pengalaman) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR), khususnya fitur *Virtual Try-On*, memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Teknologi ini membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online*, meningkatkan kepercayaan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mengurangi tingkat pengembalian produk. Selain itu, pengalaman interaktif yang ditawarkan AR mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan memperkuat loyalitas mereka. Namun, penerapan AR tidak terlepas dari tantangan, seperti keterbatasan akses di wilayah tertentu dan kebutuhan perangkat yang mendukung. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa AR dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja, khususnya di industri kecantikan. Bagi pelaku industri, investasi pada teknologi AR dapat membuka peluang untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Di sisi lain, akademisi dan praktisi pemasaran dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan model adopsi teknologi yang relevan bagi pasar Indonesia. Dengan demikian, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendorong transformasi digital dan daya saing industri kecantikan di era modern.

Daftar Pustaka

- BM Lukita Grahadyarini. (2023, October 28). *Indonesia Berpotensi Jadi Pasar Digital Terbesar ASEAN*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/28/indonesia-berpotensi-jadi-pasar-digital-terbesar-asean>.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>

- Harish Kumar. (2023). The Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Behaviour: A Descriptive Analysis. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 05 2022. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1142>
- Inge Klara Safitri. (2019). *Perkembangan dan Potensi Ekonomi Digital Indonesia 2025*. <https://www.tempo.co/infografik/infografik/perkembangan-dan-potensi-ekonomi-digital-indonesia-2025-248648>.
- Jaswal, A., & Jaswal, R. (2021). Augmented Reality's Effect on Online Cosmetics Consumer Purchasing Patterns: A Study on Virtual Artists at Sephora. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 12). <https://www.researchgate.net/publication/371788368>
- Jho. (2023). *Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia: Sejarah & Dampak*. <https://www.jogjahost.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>.
- Laras, J., Safitri, G., & Oktafani, F. (2022). Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.464>
- Lovendra, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY MARKETING TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE OFFICIAL SHOP DI SHOPEE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI INTERVENING VARIABLE*.
- Michaela Santulli. (2019). *The influence of Augmented Reality on Consumers' Online Purchase Intention: The Sephora Virtual Artist Case*. Bocconi UNiversity.
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, & 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. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204/183>
- Monsterar.net. (2023, December 6). *Augmented Reality di Indonesia yang Tidak Kalah Berkualitas dari Luar Negeri*. <https://monsterar.net/2023/12/06/augmented-reality-di-indonesia/>.
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4. www.digimind.id
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Shintia Dewi Mulyanie, & Syahputra. (2024). *PENGARUH KENYAMANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MELALUI FITUR AUGMENTED REALITY SHOPEE BEAUTYCAM DI MARKETPLACE SHOPEE*. *Edunomika*, 08.
- Sustaningrum, R. (2023). PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>
- Thalita Salsabilla Kasuma, & Rahmi Oktarina. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality pada Aplikasi Tiktok dalam Pemilihan Produk Cushion Oleh

Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(5), 87–98. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1305>

Voicu, M. C., Sîrghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/app13179596>

Budaya organisasi dan kepercayaan kepada organisasi sebagai kunci terciptanya employee engagement

Reicheana Koesala Zirho

Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung

Rony Setiawan*

Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung

*rowan_future@hotmail.com

Abstrak

Perusahaan yang prima dan tangguh akan terbentuk jika para karyawannya memiliki berbagai sikap positif pada pekerjaannya, salah satunya adalah *employee engagement*. Tingginya tingkat *employee engagement* pada PT KZ Tbk., yang merupakan suatu perusahaan properti di Indonesia, dapat disinyalir melalui nihilnya *turnover* kekaryawannya. Selama 24 tahun telah berdiri, belum terdapat karyawan yang keluar dari perusahaan ini. Dengan mempergunakan 37 orang karyawan sebagai sampelnya, periset memiliki tujuan untuk melaksanakan kajian ilmiah beberapa faktor anteseden, yakni budaya organisasi dan kepercayaan, yang menjadi pendorong terbentuknya *employee engagement*. Selain menjalankan penelaahan secara ilmiah pada kumpulan literatur relevan pendahulu, himpunan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi umum, dan survei. Setiap data kuesioner yang sudah terhimpun kemudian diolah melalui penggunaan SPSS versi 26 dan aplikasi perhitungan secara digital. Dari data riset yang sudah diolah dengan tema eksplanatif dan deskriptif, periset membuktikan bahwa budaya organisasi dan kepercayaan kepada organisasi memiliki peran yang penting dalam penciptaan *employee engagement* di PT KZ Tbk. Terbukti pula bahwa kepercayaan kepada organisasi memediasi kausalitas antara budaya organisasi dan *employee engagement* karyawan pada perusahaan tersebut. Perusahaan disarankan untuk berupaya secara proaktif dalam menciptakan dan memelihara budaya organisasi yang mengacu kepada asas kekeluargaan, sembari selalu memberikan dukungan kelembagaan demi menjaga dan meningkatkan *employee engagement* karyawannya.

Kata Kunci: employee engagement, kepercayaan kepada organisasi, budaya organisasi

Pendahuluan

Sektor properti dan real estat di Indonesia pada tahun 2023 terus mengalami pemulihan yang signifikan di tengah ketidakpastian sektor properti pada tingkat global (Sunarsip, 2024). Sektor ini diperkirakan akan terus mengalami perkembangan pada tahun-tahun berikutnya seiring dengan kepemimpinan presiden yang baru, Prabowo Subianto. Prabowo memiliki beberapa program kerja yang terkait dengan sektor properti dan real estat, di antaranya yaitu program tiga juta rumah demi tercapainya *Zero Backlog* (pemenuhan kebutuhan rumah yang layak) pada tahun 2045 serta program insentif pembebasan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada sektor properti (Irfan, 2024). Kementerian Sekretariat Republik Indonesia memaparkan bahwa pada tahun 2025, Indonesia akan mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,2% dengan fokus utama pada permintaan domestik yang tinggi (Humas Kemensetneg, 2024). Dengan adanya peluang-peluang tersebut, membuat sektor properti dan real estat menjadi sektor yang menjanjikan. Meskipun demikian, kehadiran peluang tersebut harus dibarengi juga dengan keselarasan antara kebutuhan industri terkait dengan pengetahuan dan keterampilan dari segenap pemangku kepentingan perusahaan, yang mana salah satunya adalah para karyawan dari berbagai generasi.

Menilik dari usia kekaryawanan produktif yang ada, terdapat tiga generasi angkatan kerja pada saat ini, yaitu Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Generasi Z, pada tahun 2024, memiliki rentang usia 12-27 tahun. Mereka merupakan generasi yang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, yang mana ditandai dengan fakta bahwa Generasi Z menjadi pelopor perubahan gaya hidup dan karir dalam dunia pekerjaan (Bolser & Gosciej, 2015). Disebutkan demikian, karena Generasi Z lahir pada era teknologi, terutama internet, sehingga dengan teknologi mereka dapat mengubah berbagai hal yang telah diharapkan oleh generasi sebelumnya (Putri, 2024). Generasi Z memandang pekerjaan dan perusahaan tempat mereka bekerja saat ini sebagai batu lompatan bagi mereka. Hal ini didukung oleh survei yang menyajikan bahwa 65% karyawan Generasi Z telah memiliki rencana untuk mengundurkan diri (*reign*) dari pekerjaan mereka saat ini (Rangga & Hermiati, 2023). Hal tersebut dapat menyebabkan fenomena *job hopping* atau “kutu loncat” yang sesungguhnya tidak dapat dibenarkan karena menyebabkan kerugian bagi perusahaan, salah satunya yaitu *turnover* karyawan yang tinggi. Generasi Y, pada tahun 2024, memiliki usia 28-43 tahun. Hampir mirip dengan Generasi Z, Generasi Y juga memiliki kedekatan dengan teknologi, sehingga dalam bekerja mereka memanfaatkan teknologi untuk membuat inovasi-inovasi dan efisiensi; selain itu Generasi Y tidak memahami organisasi sebagai sebuah tingkatan kekuasaan (hierarki), sehingga mereka bersikap sama terhadap atasan maupun bawahan. Di tempat kerja, karyawan Generasi Y menunjukkan nilai kerja berupa prioritas pada kompensasi yang adil (Shafwah & Clara, 2024). Nilai kerja tersebut dipengaruhi oleh kondisi karyawan Generasi Y yang pada umumnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (Paramitha & Ihalauw, 2018). Dengan demikian, keterikatan karyawan Generasi Y dengan organisasi dapat dipengaruhi oleh ada tidaknya kompensasi yang mencukupi ekspektasi mereka. Adapun Generasi X pada tahun 2024 ini mempunyai rentang usia 44-59 tahun. Memfokuskan diri pada kompensasi dari pekerjaan ialah nilai kerja yang terlihat pada Generasi X (Ria, 2022). Salah satu pembentuk nilai kerja ini yaitu karakteristik dari Generasi X yang menyukai keseimbangan dan sangat memprioritaskan keluarga (Paramitha & Ihalauw, 2018). Selain itu, generasi ini memiliki karakteristik yang waspada akan keuangan mereka dan kebutuhan uang yang tinggi untuk mencukupi kebutuhan keluarga (Bolser & Gosciej, 2015), sehingga mereka jarang sekali berpindah pekerjaan dan menunjukkan keterikatan pada organisasi.

Organisasi yang prima dapat dicapai melalui kontribusi karyawannya dalam menyalurkan berbagai ide yang positif bagi keberhasilan strategi perusahaan. Agar karyawan memiliki sikap tersebut, maka dibutuhkan kemauan karyawan untuk menjadi bagian dari perusahaan, yang mana *employee engagement* merupakan salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut (Stoyanova & Iliev, 2017). *Employee engagement* berdampak juga pada peningkatan kinerja karyawan, hal ini penting karena karyawan merupakan faktor penentu keberhasilan atau kegagalan tujuan perusahaan (Putri et al., 2021). Ketika kinerja karyawan baik, maka demikian pula dengan kinerja perusahaan yang mana artinya *employee engagement* juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang diukur melalui tingkat laba (Adekoya et al., 2019). Perusahaan yang mampu membuat karyawan merasa terhubung dengan perusahaan dan merasa *engage* juga dapat meningkatkan kepuasan karyawan (Sinha et al., 2023). Selanjutnya, ketika *employee engagement* telah terbentuk, maka keinginan karyawan untuk keluar dari perusahaan akan turun sehingga dapat meminimalkan *turnover* (Sipayung & Kunci, 2024). Di samping itu, *employee engagement* dapat berguna pula sebagai alat untuk mempertahankan setiap talenta dari karyawan di dalam organisasi (Srimulyani, 2020). Merujuk pada dampak-dampak positif tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan suasana organisasi yang aman, nyaman, dan saling percaya bagi sumber daya manusia yang mereka miliki sehingga dapat mendorong terbentuknya *employee engagement*.

Employee engagement berpengaruh terhadap rendahnya keinginan karyawan untuk keluar dari pekerjaannya, sehingga mencerminkan tingkat *turnover* yang rendah pada perusahaan (Saks, 2006). Tingkat *turnover* yang rendah pada periode tertentu bukan berarti bernilai 0, namun kenyataannya peneliti menemukan persentase *turnover* 0% pada PT KZ Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan

properti dan real estat di Bandung. Sejak berdirinya perusahaan ini pada tahun 2000, tidak terdapat karyawan yang meninggalkan perusahaan tersebut sehingga tingkat *turnover* menjadi 0%, yang mana hal ini mengisyaratkan adanya tingkat *employee engagement* yang sangat tinggi di PT KZ Tbk. Inilah yang menjadi gap dalam riset ini, yang mana secara teori biasanya atau pada umumnya terdapat karyawan yang keluar dari perusahaan pada kurun waktu tertentu, namun kenyataan yang peneliti dapati adalah sama sekali tidak ada karyawan yang keluar dari PT KZ Tbk. selama hampir 2,5 dasawarsa, demikianlah suatu pertanda realitas fenomena bahwa tingkat *employee engagement* karyawan pada perusahaan terkait teramat tinggi. Di sisi lain, saat perusahaan kompetitor berlomba-lomba untuk mempekerjakan karyawan Generasi Z sebagai pelopor perubahan dan inovasi, PT KZ Tbk. memiliki struktur karyawan yang didominasi oleh Generasi Y dan Generasi X. Hal ini dikarenakan komitmen dari perusahaan itu sendiri untuk tidak mempekerjakan karyawan Generasi Z dengan alasan perbedaan budaya dan sikap dalam bekerja dari generasi tersebut dengan *owner* perusahaan yang merupakan Generasi X. Merujuk pada karakteristik paparan-paparan teoritis dan empiris sebelumnya, maka peneliti berfokus pada penelaahan mengenai faktor-faktor antededen yang menjadi pembentuk dan pendorong tingkat *employee engagement* yang sangat tinggi pada karyawan di PT KZ Tbk.

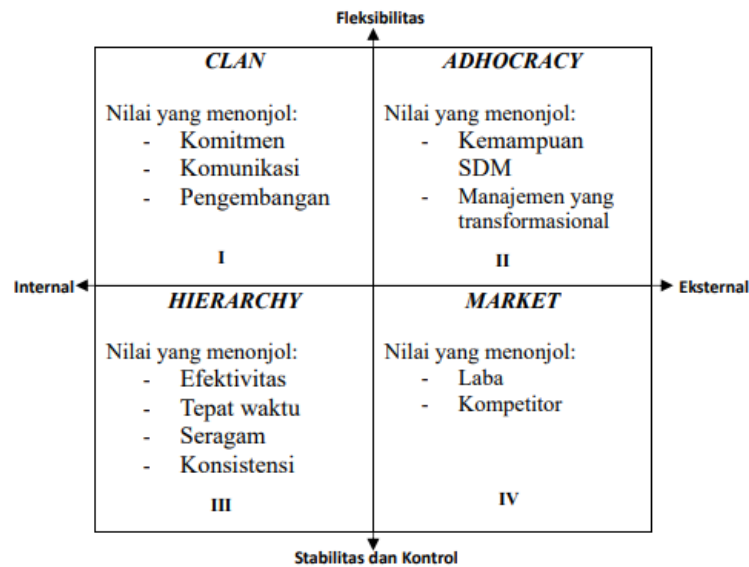
PT KZ Tbk. memiliki budaya organisasi *clan*, hal ini dapat teridentifikasi berdasar atas hasil kecocokan antara wawancara, observasi, serta kajian teori kuadran budaya organisasi, yang mana dalam perusahaan tersebut ada komunikasi yang tidak kaku antara setiap pimpinan dan bawahannya serta perusahaan berfokus pada internal perusahaan yang dicirikan dengan pengimplementasian pengembangan karyawan dengan mengikutsertakan karyawan dalam berbagai pelatihan dan sertifikasi. Dalam budaya organisasi *clan*, ditemukan kondisi yang menunjukkan relasi yang kuat dalam bentuk saling menghormati antar anggota organisasi sehingga hal ini membentuk *trust* atau kepercayaan (Jabeen & Isakovic, 2018). Lebih lanjut, ditemukan bahwa kepercayaan kepada organisasi merupakan salah satu faktor penyebab *employee engagement* (Mohanty & Arunprasad, 2021). Hal tersebut diperkuat melalui penelitian Mohanty & Arunprasad (2021) yang menyatakan bahwa secara positif budaya organisasi dapat memengaruhi kepercayaan pada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja serta ketiga jenis kepercayaan tersebut akan memengaruhi terciptanya *employee engagement*. Riset ini merupakan replika dan pengembangan dari studi terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mohanty & Arunprasad (2021). Adapun sejumlah kebaruan atau *novelty* dari studi ini, yaitu peneliti turut mengkaji kausalitas langsung budaya organisasi terhadap *employee engagement*, melibatkan sektor atau bidang perusahaan yang berbeda, serta tentunya dengan negara atau tempat dan *timeline* yang berbeda dari riset-riset terdahulu atau sebelumnya.

Landasan Teori

Budaya Organisasi

Budaya organisasi terbentuk dari interaksi antar anggota organisasi, kemudian membentuk keyakinan, nilai, dan norma bersama untuk mencapai tujuan organisasi (Ependi & Sudirman, 2021). Lebih dari sekadar kepemilikan nilai, keyakinan, dan norma bersama, budaya organisasi memiliki unsur kedalaman dan kestabilan, berarti karena bersifat mendalam budaya hampir tidak dapat disadari serta disebutkan stabil karena memiliki integrasi untuk menyatukan elemen-elemen pada tingkat yang terdalam (Schein, 1997). Hal ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwa budaya organisasi merupakan asumsi yang dibagikan bersama, yang mana asumsi tersebut dengan tanpa disadari dianggap baik dan menjadi keyakinan serta nilai yang terkandung di dalamnya bersifat stabil sehingga dapat dijadikan panduan untuk menentukan suatu tindakan (Samuel et al., 2020). Budaya organisasi dipandang sebagai panduan atau pedoman bagaimana bertindak di dalam organisasi (Ali & Ali, 2023), disesuaikan dengan hal yang menjadi fokus perusahaan.

Salah satu cara mengetahui budaya organisasi berdasarkan fokus perusahaan adalah menggunakan metode *Competing Values Framework* (Jabeen & Isakovic, 2018). Metode ini membagi dua sumbu, yang mana sumbu horizontal merujuk pada fokus perusahaan pada internal atau eksternal, sedangkan sumbu vertikal merujuk pada fleksibilitas atau stabilitas dan kontrol, sehingga membagi empat kuadran jenis budaya organisasi yaitu *clan*, *adhocracy*, *hierarchy*, dan *market*.



Gambar 1. Kuadran Jenis Budaya Organisasi
(Referensi: Jabeen & Isakovic, 2018)

Kuadran I, yaitu Budaya Organisasi *Clan*, memiliki fokus pada internal organisasi dan fleksibilitas. Organisasi dengan budaya klan akan berorientasi pada kolaborasi serta mengutamakan hubungan dan dukungan antara pemimpin dan bawahan; selain itu, nilai-nilai pendorong terbentuknya budaya klan yaitu komitmen, komunikasi, dan pengembangan karyawan (Jabeen & Isakovic, 2018). Kuadran II, yaitu Budaya Organisasi *Adhocracy* yang memiliki fokus pada fleksibilitas dan mengutamakan eksternal organisasi. Budaya organisasi ini menghasilkan kreativitas dan inovasi serta didorong oleh elemen pembentuk, seperti kemampuan sumber daya manusia dan gaya manajemen yang transformasional (Jabeen & Isakovic, 2018). Kuadran III menjelaskan Budaya Organisasi *Hierarchy*, budaya organisasi ini berfokus pada internal organisasi serta mengutamakan stabilitas dan kontrol. Oleh sebab itu, nilai-nilai pendorong terbentuknya budaya ini adalah efektivitas, ketepatan waktu, konsistensi, dan keseragaman (Jabeen & Isakovic, 2018). Kuadran IV Budaya Organisasi *Market*, berfokus pada eksternal organisasi dan mengutamakan stabilitas serta kontrol. Sesuai dengan namanya, organisasi ini memiliki tujuan yang jelas untuk berkompetisi di pasar dan mencapai produktivitas; unsur pendorong budaya ini yaitu keuntungan dan adanya kompetitor (Jabeen & Isakovic, 2018).

Budaya organisasi, yang secara konsisten dijalankan oleh para anggota organisasi, melahirkan kepercayaan di antara anggota organisasi (Samuel et al., 2020). Selanjutnya, kepercayaan tersebut dibagikan di antara anggota sebagai acuan dalam bersikap untuk mencapai tujuan perusahaan (Muawanah et al., 2020). Dengan demikian, kepercayaan juga dapat dipersepsikan sebagai salah satu unsur di dalam budaya organisasi sekaligus sebagai alat ukur untuk mengetahui kuat lemahnya sebuah budaya organisasi (Yusuf, 2020). Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat disusun hipotesis:

- H1: Budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan kepada organisasi.
- H2: Budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan kepada pemimpin.
- H3: Budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan kepada rekan kerja.

Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dijelaskan sebagai harapan yang muncul dalam sebuah komunitas atas keteraturan, perilaku kooperatif, dan kejujuran berdasarkan norma yang dianut bersama (Akbar, 2020). Kepercayaan merupakan sebuah relasi yang menggambarkan kenyamanan seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu karena orang lain atau kelompok tersebut dianggap jujur, terbuka, dan kompeten (Maslikha et al., 2022). Area kepercayaan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, meliputi kepercayaan terhadap organisasi, kepercayaan terhadap pemimpin, dan kepercayaan terhadap rekan kerja (Mohanty & Arunprasad, 2021).

Dalam kaitannya dengan organisasi, kepercayaan dapat menciptakan sebuah relasi antara karyawan dan organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja, oleh karena itu mustahil bagi organisasi untuk dapat menjalankan aktivitasnya tanpa adanya kepercayaan dari karyawan mereka (Nasser et al., 2023). Kepercayaan karyawan terhadap organisasi ditunjukkan dengan adanya penyesuaian perilaku karyawan terhadap organisasi yang mana penyesuaian ini menggambarkan sebuah kemauan untuk berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan organisasi terkait (Romi et al., 2022). Kepercayaan terhadap organisasi membuat karyawan memiliki kemauan untuk terlibat dalam penciptaan kreativitas dan pengambilan risiko di perusahaan, yang pada akhirnya keterlibatan ini akan menghasilkan keterikatan yang tinggi pada diri karyawan terhadap organisasi atau perusahaan (Fadhilaini et al., 2021).

Di perusahaan, kepercayaan juga merupakan unsur yang paling mendasar dan penting dalam kepemimpinan, dalam hal ini pemimpin memiliki peran untuk menciptakan budaya organisasi yang baik serta memiliki pengaruh terhadap perilaku karyawan. Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan karyawan terhadap pemimpin yang ditandai dengan kualitas komunikasi yang baik, kinerja karyawan yang tinggi, dan rasa saling menghormati (Aidina & Prihatsanti, 2018). Kepercayaan kepada pemimpin dapat didefinisikan sebagai kondisi saat karyawan memiliki kemauan untuk menerima harapan dan tujuan dari seorang pemimpin yang beretika (Engelbrecht et al., 2017). Dengan demikian, ketika seorang pemimpin berperilaku baik (etis), maka karyawan akan merasa percaya pada pemimpin, sehingga semakin tinggi kepercayaan karyawan kepada pemimpin, maka semakin tinggi pula tingkat keterikatan karyawan pada pekerjaannya (Engelbrecht et al., 2017).

Pekerjaan atau aktivitas di dalam perusahaan biasanya dikelompokkan ke dalam sebuah divisi atau tim. Tim merupakan hal yang penting di dalam perusahaan mencapai setiap tujuannya (Mohanty & Arunprasad, 2021). Di dalam tim, individu bertemu dengan rekan kerja mereka (*co-worker*). Kepercayaan kepada rekan kerja juga merupakan tipe kepercayaan yang penting dalam dunia bisnis, kepercayaan ini ditunjukkan dengan harapan individu kepada rekan kerja mereka bahwa ia akan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai kebenaran yang dimilikinya (Pološki Vokić et al., 2020). Terbangunnya kepercayaan antar anggota tim di dalam perusahaan dapat menjadi daya saing bagi perusahaan (Virgana & Kasyadi, 2020). Salah satu bentuk kepercayaan pada rekan kerja dalam tim yaitu, *affective interpersonal trust*, yang dapat dilihat dari sikap saling mengapresiasi antar sesama rekan kerja yang mana hal ini dapat meningkatkan keterikatan karyawan karena tercipta kepedulian, rasa aman, dan suasana penuh makna di dalam organisasi (Ariani, 2015). Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disusun hipotesis:

H4: Kepercayaan kepada organisasi berpengaruh terhadap *employee engagement*.

H5: Kepercayaan kepada pemimpin berpengaruh terhadap *employee engagement*.

H6: Kepercayaan kepada rekan kerja berpengaruh terhadap *employee engagement*.

Employee Engagement

Employee engagement atau keterikatan karyawan merupakan kondisi yang mana seorang karyawan memiliki perhatian penuh dan terpicat (*absorption*) terhadap peran atau tugasnya (Saks, 2006). Terdapat tiga unsur yang menjadi pembangun *employee engagement*, yaitu *vigor* yang menggambarkan energi yang dicurahkan oleh individu yang ditandai dengan sikap gigih dan tidak

mudah lelah dalam menghadapi kesulitan, *dedication* yaitu perasaan bahwa pekerjaannya memiliki arti khusus sehingga dia bangga terhadap pekerjaannya, serta *absorption* yang mengacu pada perasaan senang terhadap pekerjaan yang ia lakukan (Nanuru et al., 2021). *Employee engagement* juga mengacu pada perasaan emosional karyawan kepada organisasi dan rekan kerja sehingga karyawan tersebut merasa terkoneksi; dengan demikian, karyawan tersebut akan memberikan energinya pada pekerjaannya sehingga menghasilkan inovasi terbaik yang berguna bagi perusahaan dan menguntungkan para pemangku kepentingan (Simbolon et al., 2018). *Employee engagement* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap pemimpin (Bahari & Akhmal, 2022). Berkaitan dengan itu, budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap bagaimana peran dari setiap pemangku kepentingan, salah satunya adalah peran pemimpin sebagai pelopor implementasi gaya manajemen yang tepat untuk diimplementasikan dalam hal ini adalah manajemen yang terbuka dan dapat membangun kebersamaan antar karyawan; dengan demikian, tercipta kepercayaan oleh karyawan (Yulivan, 2021). Ditemukan bahwa kepercayaan terhadap organisasi merupakan salah satu faktor *employee engagement*, yaitu kepercayaan terhadap organisasi (Simbolon et al., 2018). Melalui pemaparan tersebut, maka dapat disusun hipotesis:

H7: Kepercayaan kepada organisasi memediasi pengaruh budaya organisasi pada *employee engagement*.

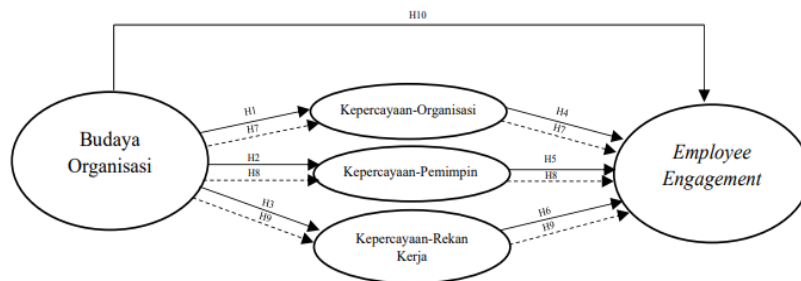
H8: Kepercayaan kepada pemimpin memediasi pengaruh budaya organisasi pada *employee engagement*.

H9: Kepercayaan kepada rekan kerja memediasi pengaruh budaya organisasi pada *employee engagement*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam budaya organisasi *clan* terdapat salah satu nilai yang terlihat dengan jelas, yaitu komunikasi yang baik serta dukungan antara pemimpin dan bawahan. *Employee engagement* dapat diawali dari adanya komunikasi yang baik antar pimpinan dan bawahan serta lingkungan kerja yang saling mendukung (Hasan et al., 2020). Lebih lanjut, perusahaan dengan suasana kerja saling mendukung tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki, yang mana perasaan ini berdampak pada tumbuhnya *employee engagement* (Akhigbe & Osita-Ejikeme, 2021). Budaya organisasi memiliki peran sebagai alat, panduan, atau arah dalam karyawan menghadapi tantangan-tantangan pekerjaan di dalam perusahaan; ketika karyawan memiliki respon yang baik dan kecocokan terhadap peran budaya organisasi tersebut, maka karyawan akan lebih merasa terikat (Ashley & Parumasur, 2024). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disusun hipotesis:

H10: Budaya organisasi memengaruhi *employee engagement*.

Merujuk pada kesepuluh hipotesis penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya, maka *research model* ini tersaji pada figur berikut:



Gambar 2. Model Penelitian
(Referensi: Berbagai Literatur Kajian, 2024)

Sudah pernah ada *empirical researches* yang terkait dengan figur model penelitian di atas. Pernah dibuktikan bahwa kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja dipengaruhi oleh budaya organisasi melalui studi pada 60 orang karyawan suatu perusahaan swasta pada sektor pertambangan bernama PT Tanjungpura Lintas Borneo di Indonesia (Daud, 2023), 96 orang karyawan

suatu perusahaan swasta pada sektor pendidikan bernama LP3I di Indonesia (Ependi & Sudirman, 2021), 20 orang supervisor perusahaan pada sektor pendidikan di Indonesia (Virgana & Kasyadi, 2020), 114 orang karyawan suatu perusahaan pada sektor agrikultur di Indonesia (Muawanah et al., 2020), 40 orang karyawan suatu perusahaan swasta pada sektor pertambangan bernama PT Trubaindo Coal Mining di Indonesia (Samuel et al., 2020), 373 orang karyawan dari gabungan beberapa perusahaan pada sektor keamanan dan pertahanan (militer), pendidikan, pendanaan, layanan publik, kontraktor, dan jasa pelayanan di Afganistan, Bangladesh, China, Korea, India, Indonesia, Jepang, Myanmar, Thailand, Belgia, Denmark, Perancis, Finlandia, Irlandia, Belanda, Inggris, Kamerun, Mesir, Niger, Nigeria, Somalia, Afrika Selatan, Kanada, Amerika Serikat, Meksiko, Argentina, Brazil, Chili, dan Peru (Dubey et al., 2019), serta 200 orang karyawan dari gabungan sepuluh perusahaan milik negara (BUMN) pada sektor pertambangan di Abu Dhabi dan Dubai (Jabeen & Isakovic, 2018). Pernah dibuktikan bahwa *employee engagement* dipengaruhi oleh kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja melalui studi pada 91 orang karyawan di beberapa perusahaan pada sektor konstruksi di Malaysia (Nasser et al., 2023), 150 orang karyawan di beberapa perusahaan pada sektor F&B di Indonesia (Romi et al., 2022), 53 orang karyawan suatu perusahaan swasta pada sektor perkebunan bernama PT Bukit Sawit Semesta (BSS) di Indonesia (Bahari & Akhmal, 2022), 150 orang guru pada lima Sekolah Muhammadiyah di Indonesia (Fadhilaini et al., 2021), 325 orang karyawan di perusahaan pada sektor pendidikan di Indonesia (Yulivan, 2021), 53 orang guru pada sektor pendidikan bernama SMK Muhammadiyah 3 Singosari di Indonesia (Akbar, 2020), 320 orang karyawan suatu perusahaan BUMN pada sektor asuransi dan dana pensiun bernama PT Taspen (Persero) di Indonesia (Simbolon et al., 2018), 114 orang karyawan suatu perusahaan swasta pada sektor telekomunikasi bernama PT Telkom Witel Semarang di Indonesia (Aidina & Prihatsanti, 2018), serta 204 orang karyawan di banyak perusahaan pada sektor *retail industry* di Afrika Selatan (Engelbrecht et al., 2017). Pernah dibuktikan bahwa *employee engagement* dipengaruhi oleh budaya organisasi dengan mediasi kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja, melalui studi pada 335 orang staf di perusahaan pada sektor kesehatan di Vietnam (Hien & Tuan, 2023), 812 orang karyawan di tiga perusahaan pada sektor energi di India (Mohanty & Arunprasad, 2021), serta 40 orang karyawan suatu perusahaan swasta pada sektor pertambangan bernama PT Trubaindo Coal Mining di Indonesia (Samuel et al., 2020). Pernah dibuktikan bahwa *employee engagement* dipengaruhi langsung oleh budaya organisasi, yaitu melalui studi pada 15 orang karyawan di perusahaan yang bergerak pada sektor kesehatan di Ghana (Ashley & Parumasur, 2024), 106 karyawan di perusahaan pada sektor asuransi di Nigeria (Akhigbe & Osita-Ejikeme, 2021), 628 orang karyawan di suatu perusahaan pada sektor manufaktur di Indonesia (Putri et al., 2021), serta 251 orang karyawan di sembilan perusahaan yang bergerak pada sektor perbankan di Indonesia (Hasan et al., 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif-deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, disebutkan demikian karena penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan mengenai sebab-akibat dari fenomena Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dengan serangkaian proses uji keabsahan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang akan menguji tiga variabel utama, yaitu budaya organisasi sebagai variabel *independent*, *employee engagement* sebagai variabel *dependent*, sedangkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini ialah sebanyak 40 orang karyawan yang hingga saat ini masih mengabdikan diri mereka di PT KZ Tbk. Merujuk pada hal ini, maka teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dengan 37 orang sebagai acuan jumlah sampel minimal berdasar kaidah Slovin. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 38 *item* pertanyaan yang periset adaptasi dan kembangkan dari *OCAI questionnaire* (Cameron & Quinn, 2006) untuk mengukur budaya organisasi, *Utrecht Employee Engagement Scale* atau UWES (Schaufeli & Salanova, 2004) untuk mengukur *employee engagement*, serta formula pertanyaan yang

mengandung lima dimensi kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja yang terdiri atas keterbukaan, loyalitas, integritas, kompetensi, dan konsistensi (Butler & Cantrell, 1984), yang mana semua instrumen tersebut telah memenuhi kaidah reliabilitas yang mumpuni. Serangkaian aktivitas peneliti lakukan dalam rangka mendapat data-data riset yang variatif, yang diawali oleh proses wawancara dengan HR *manager* perusahaan terkait untuk menemukan gambaran atau deskripsi fenomena ketenagakerjaan/organisasional dan dibarengi dengan observasi umum terhadap interaksi pimpinan dan bawahan, serta pengadaan survei berupa penyebaran angket/kuesioner fisik kepada para karyawan. Adapun studi ini dilaksanakan berdasar atas kajian secara ilmiah atas literasi-literasi yang telah dipublikasikan sebelumnya demi mengetahui serta memahami konseptualisasi variabel dan keterkaitannya secara teoretis dan empiris. Sejumlah prosedur metodologis dalam riset ini dilakukan untuk memastikan kelayakan setiap instrumen dan data penelitian yang terhimpun, sehingga didapat hasil-hasil yang interpretasinya dapat dipercaya.

Pembahasan

Mengacu pada kajian deskriptif tentang *respondent profiles*, sampel yang diambil melalui riset ini terdiri atas sejumlah 21 orang karyawan laki-laki dan 16 orang karyawan perempuan, yang mana 89% dari mereka tergolong Generasi Y dan X dan hanya 11% yang masuk ke dalam Generasi Z. Sejumlah 76% dari mereka telah memiliki tanggungan istri dan/atau anak sedangkan 24% masih tidak memiliki tanggungan keluarga. Dalam hal masa bekerja, 62% dari mereka telah bekerja dalam jangka waktu 5-10 tahun dan 38% telah bekerja lebih dari 10 tahun.

Riset ini mempergunakan metode *Shapiro-Wilk* dalam uji normalitas, penggunaan metode ini dikarenakan jumlah data kurang dari 50 (Ismail, 2022). Berdasarkan metode tersebut, data terbukti berdistribusi normal karena memiliki tingkat signifikansi $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,391. Oleh karena itu, maka pengolahan data dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas sebagai langkah kedua. Pada uji ini, menunjukkan Cronbach *alpha* total variabel budaya organisasi (BO) sebesar 0,883, pada variabel kepercayaan kepada organisasi (KO) sebesar 0,809, pada variabel kepercayaan terhadap pemimpin (KP) sebesar 0,965, pada variabel kepercayaan terhadap rekan kerja (KR) sebesar 0,945 dan pada variabel *employee engagement* (EE) sebesar 0,921. Berdasarkan ketentuan Cronbach *alpha* total $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa himpunan variabel tersebut dapat diandalkan untuk menghasilkan data (*reliable*). Langkah berikutnya adalah uji validitas yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		BO	KO	KP	KR	EE
BO	Korelasi Pearson	1	0,708**	0,644**	0,645**	0,550**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00000095	0,000017	0,000016	0,00042
KO	Korelasi Pearson	0,708**	1	0,769**	0,706**	0,611**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00000095		0,000000026	0,000001	0,000058
KP	Korelasi Pearson	0,644**	0,769**	1	0,656**	0,508**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000017	0,000000026		0,000011	0,001
KR	Korelasi Pearson	0,645**	0,706**	0,656**	1	0,542**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000016	0,000001	0,000011		0,001
EE	Korelasi Pearson	0,550**	0,611**	0,508**	0,542**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00042	0,000058	0,001	0,001	

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

(Referensi: Peneliti, 2024)

Berdasarkan syarat uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipilih tepat (*valid*) untuk dijadikan alat ukur karena seluruh korelasi Pearson pada variabel bernilai positif dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Dalam sebuah penelitian, antar variabel *independent* tidak boleh memiliki keterkaitan atau korelasi, oleh karena itu dibutuhkan uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Nilai Toleransi	Nilai VIF
BO	EE	0,445	2,246
KO		0,301	3,324
KP		0,373	2,679
KR		0,441	2,265

(Referensi: Peneliti, 2024)

Berdasarkan syarat yang mana nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka disimpulkan bahwa tiada korelasi di antara variabel BO, KO, KP, dan KR sebagai sesama variabel *independent* (tiada terjadi multikolinearitas). Tingkat kesalahan atau *error* pada sebuah data harus konstan (homoskedastisitas), oleh sebab itu peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan syarat nilai $p \geq 0,05$. Pada pengujian diperoleh nilai p sebesar 0,447 untuk variabel BO, nilai p sebesar 0,187 untuk variabel KO, nilai p sebesar 0,202 untuk variabel KP, dan nilai p sebesar 0,425 untuk variabel KR. Karena seluruh variabel tersebut memiliki nilai di atas 0,05, maka dapat disimpulkan terjadi homoskedastisitas.

Setelah melewati beberapa tahapan pengujian, maka sampailah pada pengujian atas ketujuh hipotesis pada riset ini, yang mana mempergunakan metode atau analisis regresi linear dengan berganda. Variabel *independent* dapat dikatakan berpengaruh pada variabel *dependent* ialah jikalau menunjukkan adanya nilai $p \leq 0,05$ (signifikansi), lebih lanjut, untuk mengidentifikasi arah pengaruhnya apakah positif atau negatif, dapat teridentifikasi melalui nilai b (*unstandardized coefficients*) atau besaran angka β . Mengacu kepada syarat-syarat tersebut, maka hasil pengujian atas ketujuh hipotesis pada riset ini dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai p	b	β
Pengaruh BO terhadap KO (H1)	0,00000095	0,564	0,708
Pengaruh BO terhadap KP (H2)	0,000017	0,836	0,644
Pengaruh BO terhadap KR (H3)	0,000016	0,781	0,645
Pengaruh KO terhadap EE (H4)	0,000058	0,802	0,611
Pengaruh KP terhadap EE (H5)	0,001	0,409	0,508

Hipotesis	Nilai p	b	$Beta$
Pengaruh KR terhadap EE (H6)	0,001	0,468	0,542
Pengaruh BO terhadap EE (H10)	0,000416	0,576	0,550

(Referensi: Peneliti, 2024)

Terbuktinya H1, H2, dan H3, yang mana menyatakan bahwa kepercayaan yang terdiri dari kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja dipengaruhi oleh budaya organisasi, ialah sejalan dengan sejumlah riset yang pernah dilakukan sebelumnya (Daud, 2023; Ependi & Sudirman, 2021; Muawanah et al., 2020; Samuel et al., 2020; Virgana & Kasyadi, 2020; Dubey et al., 2019; Jabeen & Isakovic, 2018). Selanjutnya, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan yang terdiri dari kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, serta rekan kerja memengaruhi terciptanya *employee engagement* (H4, H5, dan H6) juga didukung oleh sejumlah studi yang sebelumnya pernah dilakukan (Nasser et al., 2023; Maslikha et al., 2022; Bahari & Akhmal, 2022; Romi et al., 2022; Yulivan, 2021; Fadhilaini et al., 2021; Akbar, 2020; Aidina & Prihatsanti, 2018; Simbolon et al., 2018; Engelbrecht et al., 2017). Selain itu, telah terbukti pula kebenaran H10 yang menyatakan bahwa *employee engagement* dipengaruhi oleh budaya organisasi, yang juga sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya (Ashley & Parumasur, 2024; Putri et al., 2021; Akhigbe & Osita-Ejikeme, 2021; Hasan et al., 2020).

Pengujian variabel mediasi pada riset ini menggunakan *Sobel Test Calculator* dengan memasukan nilai beta (β) dan koefisien *standard error* dari variabel-variabel yang saling memengaruhi. Sebuah variabel dianggap memediasi jika memiliki nilai $p \leq 0,05$ atau nilai *Sobel Test* (t-statistik) $> 1,96$. Hasil pengujian variabel mediasi dapat dirangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Pengujian Variabel Mediasi

Hipotesis	a (β)	b(β)	SEa	SEb	Nilai p	T-Statistik
H7	0,564	0,583	0,095	0,247	0,0282	2,193
H8	0,836	0,211	0,168	0,146	0,165	1,387
H9	0,781	0,276	0,157	0,155	0,093	1,676

(Referensi: Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa variabel KO menjadi variabel mediasi yang artinya bahwa kepercayaan kepada organisasi memediasi pengaruh budaya organisasi pada *employee engagement*. Terbuktinya kebenaran H7 ini didukung oleh dua studi yang pernah dilakukan sebelumnya (Hien & Tuan, 2023; Mohanty & Arunprasad, 2021). Namun pada sisi yang berlainan, variabel KP dan KR tidak berperan sebagai variabel mediasi, yang artinya kepercayaan kepada pemimpin dan kepercayaan kepada rekan kerja tidak memediasi pengaruh budaya organisasi (BO) terhadap *employee engagement* (EE).

Setelah melakukan serangkaian pengolahan data dan pengujian data riset ini, maka dapat disampaikan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H10 dapat terbukti benar, sedangkan H8 dan H9 terbukti tidak benar. Terkhusus pada H7, yang mana membuktikan kepercayaan kepada organisasi dapat memediasi pengaruh budaya organisasi pada *employee engagement*, berdasar pada observasi yang dilakukan oleh peneliti, hal ini dipengaruhi oleh adanya budaya rapat yang rutin dilakukan oleh PT KZ Tbk. yang mana hal ini mengindikasikan adanya pertukaran informasi dari organisasi ke karyawan serta begitupun sebaliknya. Rapat rutin ini juga mencirikan bahwa organisasi yang selalu

terbuka dan konsisten menyampaikan setiap kondisi terkini yang sedang terjadi di perusahaan. Keterbukaan informasi ini membuat karyawan menjadi merasa aman sehingga mereka sulit untuk meninggalkan pekerjaannya/perusahaannya saat ini, yang artinya tercipta *employee engagement*. Sedangkan, tidak terbuktinya kebenaran atas H8 dan H9 dipengaruhi oleh dominasi karyawan Generasi X dan Y pada PT KZ Tbk. yang mana kedua generasi ini memiliki fokus kepada organisasi sebagai wadah mereka bekerja dan sebagai pemberi kompensasi, mengingat kedua generasi ini sama-sama memiliki keperluan akan uang yang tinggi. Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara dengan beberapa karyawan yang mengatakan bahwa saat ini yang mereka butuhkan sebagai pelepas stres ialah kompensasi tambahan seperti bonus dan tunjangan hari raya. Meskipun tidak terbukti sebagai mediator, berdasarkan hasil kalkulasi pada Tabel 4, variabel KR dapat dipertimbangkan menjadi faktor penghubung antara budaya organisasi dan *employee engagement* yang mana nilai signifikansinya hampir mendekati 0,05 sebagai suatu standar besaran *alpha* riset pada *social science*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa rekan kerja sedikit banyak memengaruhi tingginya *employee engagement*, namun tingkat kontribusinya paling kecil dibanding faktor-faktor lain (Lina & Silvianita, 2019).

Di samping variabel kepercayaan terhadap organisasi, terdapat pula budaya organisasi yang menjadi faktor pendorong terciptanya *employee engagement*. Peneliti melihat bahwa PT KZ Tbk. telah menemukan budaya organisasi *clan* sebagai budaya organisasi yang cocok bagi kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan. Mengingat kondisi kekaryawanan perusahaan yang didominasi oleh Generasi X dan Y, maka cepat atau lambat perusahaan ini harus mengalami regenerasi; namun yang harus diperhatikan adalah keberlanjutan budaya organisasi pada generasi-generasi penerus perusahaan yang baru. Oleh sebab itu, langkah utama yang perlu dilakukan ialah perusahaan perlu menetapkan sosok yang mampu menjadi teladan yaitu pemimpin yang mampu mengkomunikasikan, menggaungkan, dan memelihara budaya organisasi. Meskipun terdapat regenerasi, karyawan yang telah atau menjelang memasuki usia senja (Generasi X dan Y) juga tetap harus dipelihara, caranya dapat melalui program-program yang diadakan perusahaan, seperti *upgrade* diri dengan pelatihan teknologi, asuransi kesehatan, serta seminar program pensiun dan dana pensiun. Lebih lanjut, orang-orang yang menduduki jabatan sebagai pemimpin di PT KZ Tbk. haruslah mereka yang unggul di bidangnya. Oleh sebab itu dibutuhkan pengembangan pada tingkat manajerial, seperti diklat kepemimpinan yang mana seorang pemimpin dituntut untuk memiliki keterampilan berpikir kritis dalam menghadapi masalah terkini sehingga mampu mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijakan tertinggi pada seluruh *stakeholder*. Dengan dipimpin oleh seorang pemimpin yang unggul, maka kepercayaan kepada pemimpin akan meningkat karena karyawan merasa pemimpinnya dapat diandalkan. Karena PT KZ Tbk. merupakan perusahaan propeti, maka dalam beberapa kesempatan, terdapat sebuah proyek atau *project* yang akan dirampungkan oleh tim-tim yang menyebabkan interaksi antar rekan kerja (*co-worker*) menjadi sering. Ketika perusahaan mendapatkan sebuah *project*, perusahaan perlu menempatkan karyawan-karyawan yang mumpuni sehingga tercipta sebuah tim yang mapan dalam mengerjakan proyek tersebut. Ketika karyawan dalam satu tim tersebut memiliki kemampuan yang setara atau bahkan lebih, maka akan tercipta kepercayaan kepada rekan kerja karena setiap karyawan merasa rekan-rekannya mampu mendukung, konsisten, dapat diandalkan, dan mampu mengatasi setiap situasi dengan pertimbangan yang baik. Oleh sebab itu, atasan perlu menempatkan orang-orang yang tepat. Dengan adanya budaya organisasi yang dipersepsikan secara positif oleh setiap anggota yang berkontribusi di dalamnya serta sembari diperkuat oleh adanya kepercayaan mereka atas organisasi tempat mereka mendedikasikan diri, maka keberlangsungan kekuatan intensitas *employee engagement* karyawan dapat senantiasa terupayakan untuk tetap ditingkatkan dan dijaga.

Kesimpulan

Melalui studi ini, periset telah membuktikan dengan cara ilmiah beberapa kebenaran bahwa tingginya *employee engagement* karyawan PT KZ Tbk. dipengaruhi oleh kepercayaan kepada

organisasi, pemimpin, dan rekan kerja serta budaya organisasi; kepercayaan kepada organisasi, pemimpin, dan rekan kerja dipengaruhi oleh budaya organisasi; kepercayaan kepada organisasi memediasi pengaruh budaya organisasi atas *employee engagement*; serta kepercayaan kepada pemimpin dan kepercayaan kepada rekan kerja (keduanya) tidak memediasi pengaruh budaya organisasi atas *employee engagement*. *Employee engagement* karyawan PT KZ Tbk. seyogianya perlu dibentuk, diperkuat, dan dipelihara melalui penciptaan dan pengembangan budaya organisasi yang dipandang positif dan sinergis secara internal, serta pengadaan figur organisasional dari perusahaan tersebut yang dapat dipercaya oleh setiap anggota di dalamnya dalam jangka panjang. Tentunya, setiap tindakan manajerial tersebut harus dipahami oleh setiap pengelola dan pemimpin PT KZ Tbk. sebagai implementasi yang kontinu dan strategis, yang mana melibatkan generasi-generasi saat ini maupun gugusan sumber daya manusia di masa depan. Pada masa mendatang, bagi akademisi atau praktisi yang ingin melanjutkan dan mengembangkannya, studi terkait serupa dapat didesain dan dipraktikkan dengan melibatkan profesi karyawan dan jenis industri/perusahaan yang belum pernah diteliti sebelumnya (misalnya para aktivis pada yayasan kemanusiaan, konsultan bisnis pada kantor agensi konsultan manajemen, agen asuransi pada *insurance company*, dan lain sejenisnya), dengan jumlah responden yang banyak (misalnya ratusan orang), serta rancangan model dan analisis riset yang lebih kompleks dengan melibatkan variabel-variabel antededen lainnya dari *employee engagement* (misalnya analisis *structural equation modeling* dengan melibatkan iklim organisasi, motivasi kerja, kepuasan kerja, dan lain sejenisnya).

Daftar Pustaka

- Adekoya, O. D., Jimoh, I., Okorie, G., & Olajide, M. (2019). Significance of employee engagement and individual well-being on organisational performance in Nigeria. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 2(5), 35–47. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v2i5p104>
- Aidina, N. R., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan antara kepercayaan terhadap pemimpin dengan keterikatan kerja pada karyawan PT Telkom Witel Semarang. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 137–142. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20002>
- Akbar, I. N. (2020). Organizational trust dan organizational culture terhadap employee engagement melalui satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 206–218. <https://media.neliti.com/media/publications/423677-organizational-trust-dan-organizational-5bfef764.pdf>
- Akhigbe, E. A., & Osita-Ejikeme, U. (2021). Corporate culture and employee engagement of insurance firms in Rivers State, Nigeria. *Research Journal of Management Practice*, 1(8), 60–71. <https://www.ijaar.org/articles/rjmp/v1n8/rjmp-v1n8-Aug21-p1891.pdf>
- Ali, M., & Ali, H. (2023). Faktor-faktor pembentuk budaya organisasi: Kepemimpinan, tata nilai, dan motivasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 70–79. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1691/1033>
- Ariani, D. W. (2015). Relationship with supervisor and co-workers, psychological condition and employee engagement in the workplace. *Journal of Business and Management*, 4(3), 34–47. <https://doi.org/10.12735/jbm.v4i3p34>
- Ashley, N., & Parumasur, S. B. (2024). The relationship between organisational culture and employee engagement in private hospitals. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 8(1), 68–82. <https://doi.org/10.22495/cgobrv8i1p6>

- Bahari, F., & Akhmal, A. (2022). Pengaruh kepercayaan pada pemimpin terhadap keterikatan kerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada karyawan PT Bukit Sawit Semesta (BSS) di Nagari Manggopoh Kabupaten Agam. *E-Journal Bung Hatta*, 20(2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20122>
- Bolser, K., & Gosciej, R. (2015). Millennials: Multi-generational leaders staying connected. *Journal of Practical Consulting*, 5(2), 1–9. <https://www.regent.edu/acad/global/publications/jpc/vol5iss2/BolserGosciej.pdf>
- Butler, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, 55(1), 19–28. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.19>
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture based on the competing values framework* (pp. 26–28). Jossey-Bass A Wiley Imprint. https://www.academia.edu/19681050/Diagnosing_and_Changing_Organizational_Culture
- Daud, I. (2023). Employee development strategies, organizational culture, and the use of HRM technology in building organizational Trust: The role of employee engagement interventions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9965–9973. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3954/2202>
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Roubaud, D., Fosso Wamba, S., Giannakis, M., & Foropon, C. (2019). Big data analytics and organizational culture as complements to swift trust and collaborative performance in the humanitarian supply chain. *International Journal of Production Economics*, 210, 120–136. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.023>
- Engelbrecht, A. S., Heine, G., & Mahembe, B. (2017). Integrity, ethical leadership, trust and work engagement. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(3), 368–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/LODJ-11-2015-0237>
- Ependi, N. H., & Sudirman, S. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepercayaan (Trust) terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 12(2), 172–181. <https://doi.org/10.37640/jip.v12i2.858>
- Fadhilaini, C. R., Tjahjono, H. K., & Susanto, S. (2021). Improving employee engagement of muhammadiyah teachers with organizational trust, distributive justice, and psychological empowerment. *The Winners*, 22(2), 113–122. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7085>
- Hasan, H., Astuti, S., Tri, W. A., & Iqbal, M. (2020). Impact of organizational culture on employee engagement and employee performance: A stimuli-organism-response approach. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 23(4), 235–247. <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/842>
- Hien, P. H., & Tuan, T. T. (2023). Strengthening the link between organizational culture and employee loyalty: Exploring the mediating effects of employee trust and job satisfaction. *Global Business and Finance Review*, 28(3), 68–84. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.68>
- Humas Kemensetneg. (2024). *RAPBN 2025: Pertumbuhan ekonomi diperkirakan sebesar 5,2%*. https://www.setneg.go.id/baca/index/rapbn_2025_pertumbuhan_ekonomi_diperkirakan_sebesar_52

- Irfan, A. (2024, June 26). Pengamat prediksi sektor properti bangkit pada periode 2025-2029. *Antara*. <https://www.antaranews.com/berita/4168155/pengamat-prediksi-sektor-properti-bangkit-pada-periode-2025-2029>
- Ismail, S. (2022). Pengaruh penggunaan model pembelajaran berbasis proyek “Project Based Learning” terhadap hasil belajar fisika peserta didik kelas X IPA SMA Negeri 35 Halmahera Selatan pada konsep gerak lurus. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 256–269. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1573/1237>
- Jabeen, F., & Isakovic, A. A. (2018). Examining the impact of organizational culture on trust and career satisfaction in the UAE public sector. *Employee Relations*, 40(6), 1036–1053. <https://doi.org/10.1108/ER-02-2017-0038>
- Lina, N., & Silvianita, A. (2019). Analisis faktor-faktor penentu employee engagement di PT. ABC Bandung. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.17233>
- Maslikha, I., Fauzi, A., Sutomo, D., & Fakhruddin, M. R. (2022). The effect of interpersonal communication and organizational trust on employee engagement and their impact on job performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(5), 564–575. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i5.1485>
- Mohanty, S. K., & P, A. (2021). Identification of drivers of employee engagement in Indian power companies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(6), 1263–1290. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2019-0414>
- Muawanah, A., Purwana, D., & Luddin, M. R. (2020). The influence of transformational leadership, organizational culture and trust on the organizational citizenship behaviour of agricultural service, Banten Province. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(14), 238–245. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i14/7692>
- Nanuru, T., Jabid, A. W., & Hidayanti, I. (2021). Pengaruh tambahan penghasilan pegawai terhadap kinerja pegawai dengan employee engagement sebagai variabel mediasi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 473–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.198>
- Nasser, F., Yahaya, S., Mohd Tan, A., Hussain, I. A., & Ahmad, N. (2023). Influence of ethical environment, ethical leadership, and organizational trust on employee engagement of the construction company in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 8(1), 24–31. <https://ejbm.sites.apiit.edu.my/files/2023/04/Paper-3-Influence-of-Ethical-Environment-Ethical-Leadership-and-Organizational-Trust-on-Employee-Engagement-of-the-Construction-Company-in-Malaysia.pdf>
- Paramitha, Y., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). Persepsi generasi y mengenai pekerjaan, komitmen kerja, dan keberlanjutan kerja. *Journal Of Business & Applied Management*, 11(2), 2621–2757. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/1351/1162>
- Pološki Vokić, N., Rimac Bilušić, M., & Najjar, D. (2020). Building organizational trust through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 70–83. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0023>
- Putri, K. (2024). Apakah gen-z memiliki budaya organisasi dan komitmen organisasi yang lebih tinggi terhadap prestasi kerja dibandingkan generasi lainnya? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 48–67. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.932>

- Putri, N. E., Nimran, U., Rahardjo, K., & Wilopo, W. (2021). The impact of organizational culture on employee engagement and organizational citizenship behavior. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 456–463. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.072>
- Rangga, M., & Hermiati, N. (2023). The effect of work stress and job insecurity on turnover intention with job satisfaction as an intervening variable on generation Z employees in Bekasi Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2990–3000. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/2073/1287/13332>
- Ria, M. (2022). Menelusuri nilai kerja dan problematika karyawan antar generasi pada dunia akademisi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 95–107. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.19>
- Romi, M. V., Bagenda, C., Kusuma, Rr. C. S. D., Setiyawami, S., & Handayani, K. (2022). Employee engagement analysis of milenial workers: The effect of organizational trust and organizational justice. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2), 240–251. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i2.450>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Samuel, S., Setyadi, D., & Tricahyadinata, I. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap komitmen organisasional afektif yang dimediasi oleh kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 94–114. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.69>
- Schaufeli, W., & Salanova, M. (2004). Work engagement. An emerging psychological concept and its implications for organizations. *Research in Social Issues in Management*, 135–177. https://www.researchgate.net/publication/313227150_Work_engagement_An_emerging_psychological_concept_and_its_implications_for_organizations
- Schein, E. (1997). *Organization culture and leadership* (2nd ed., p. 10). Jossey-Bass Publisher. https://archive.org/details/organizationalcu0000sche_d2h5
- Shafwah, S., & Clara, C. (2024). Pengaruh kompensasi terhadap tingkat keterlibatan kerja (work engagement) generasi milenial. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 727–740. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1009>
- Simbolon, P., Madhakomala, R., & Santoso, B. (2018). The effect of work environment, bonuses and organizational trust on employee engagement in PT Taspen (Persero). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(5), 34–40. <https://www.ijstr.org/final-print/may2018/The-Effect-Of-Work-Environment-Bonuses-And-Organizational-Trust-On-Employee-Engagement-In-Pt-Taspen-persero.pdf>
- Sinha, M., Yadav, R., & Kumar Mahapatro, S. (2023). Impact on human resources management practices on employee satisfaction in select bank. In *Multidisciplinary Handbook of Social Exclusion Research* (pp. 105–117). National Press Associates. <https://www.researchgate.net/profile/Priyanka-Jayaraj/publication/376356263>
- Sipayung, M. S., & Kunci, K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi employee engagement dan intention to quit karyawan. *Journal of Mandalika Literature*, 5(3), 201–209. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml>

- Srimulyani, V. A. (2020). Talent management dan konsekuensinya terhadap employee engagement dan employee retention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 538–552. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.157>
- Stoyanova, T., & Iliev, I. (2017). Employee engagement factor for organizational excellence. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(1), 23–29. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.101.03>
- Sunarsip. (2024, January 31). Prospek properti 2024: Potensi pertumbuhan dan tantangannya. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20240131115052-14-510443/prospek-properti-2024-potensi-pertumbuhan-dan-tantangannya>
- Virgana, V., & Kasyadi, S. (2020). The effect of organizational culture, personality, job satisfaction, and trust on school supervisor performance. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 14(3), 434–441. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v14i3.16408>
- Yulivan, I. (2021). The influence of entrepreneurial leadership, work culture and organizational trust on employee engagement of employees in the ministry of religious affairs Republic of Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 633–638. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3394/2937>
- Yusuf, F. A. (2020). The role of organizational culture of private universities on lecturer satisfaction and trust. *Journal of Educational and Social Research*, 10(1), 162–167. <https://doi.org/10.36941/jesr-2020-0015>

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN KPR DI PT. MAHKOTA JAYA SAKTI (studi kasus: graha permai sugio)

Sultan Hadi*

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

Siti Musarofah

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

Didik Puji Wahyono

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

***sultanhadi1410@gmail.com**

Abstrak

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, bukan kebutuhan individu melainkan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Namun tidak semua masyarakat dapat menikmati atau memiliki rumah yang layak dan sehat serta aman, sehingga upaya peningkatan pembangunan perumahan dan permukiman harus terus ditingkatkan dengan harga yang terjangkau terutama dari golongan masyarakat berpenghasilan rendah. Salah satu penyebab permasalahan yang dihadapi oleh kota-kota besar di Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar yang disebabkan oleh pertumbuhan alami dan urbanisasi. Program pemerintah melalui pembangunan rumah bersubsidi menysasar masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh strategi pemasaran melalui analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan rumah bersubsidi di PT Mahkota Jaya Sakti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel bebas, yang menginterpretasikan data berupa kata, kalimat, skema dan gambar melalui analisis SWOT. Berdasarkan beberapa tahapan analisis yang telah dilakukan terhadap analisis IFAS dan EFAS, maka kekuatan PT. Mahkota Jaya Sakti lebih unggul dari kelemahannya.

Kata Kunci : Analiss SWOT, Strategi pemasaran, Perumahan

Pendahuluan

Setiap perusahaan pasti menginginkan pencapaian penjualan yang tinggi setiap tahunnya dan untuk mencapai penjualan tersebut pasti dibutuhkan strategi dan pemasaran yang menarik dan akurat agar konsumen dapat mempercayai produk dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran. maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Bentuk kemudahan atau bantuan perolehan rumah diberikan bagi

MBR berupa KPR dengan suku bunga 5% pertahun sepanjang masa pinjaman melalui KPR sejahtera dan KPR SSB/SSM dan juga subsidi bantuan uang muka perumahan sebesar Rp.4.000.000. untuk pembelian rumah tapak dan pembebasan pajak pertambahan nilai sesuai peraturan perundang-undangan.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Graha Permai Sugio Tahun 2022-2023

No.	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1.	April 2022	1	A1	Rp. 150.000.000
2.	Mei 2022	2	A3,A4	Rp. 300.000.000
3.	Juni 2022	0	-	Rp. 0
4.	Juli 2022	3	B1,B2,A11	Rp. 450.000.000
5.	Agustus 2022	3	B3,B4,B6	Rp. 450.000.000
6.	September 2022	2	B10,C2	Rp. 150.000.000
7.	Oktober 2022	0	-	Rp. 0
8.	November 2022	0	-	Rp. 0
9.	Desember 2022	4	A2,A8.A9,B7,B8	Rp. 600.000.000
10.	Januari 2023	0	-	Rp. 0
11.	Februari 2023	2	B9,A7	Rp. 300.000.000
12.	Maret 2023	2	A6,B5	Rp. 300.000.000
13.	April 2023	1	C3	Rp. 150.000.000
14.	Mei 2023	3	A5,C1,C4	Rp. 450.000.000
15.	Juni 2023	0	-	Rp. 0
16.	Juli 2023	2	A10,C5	Rp. 300.000.000
17.	Agustus 2023	1	C6	Rp. 150.000.000
18.	September 2023	0	-	Rp. 0
Total		26		Rp. 3.900.000.000

Sumber: PT Mahkota Jaya Sakti (2024)

Tabel 2. Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Graha Permai Sugio Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1.	Januari	2	D7,D8	Rp. 300.000.000
2.	Februari	3	C7,C8,E5	Rp. 450.000.000
3.	Maret	3	E1,D1,D2	Rp. 450.000.000
4.	April	0	-	Rp. 0
5.	Mei	4	D3,D4,E2,E3	Rp. 600.000.000
6.	Juni	3	D5,E4,E5	Rp. 450.000.000
7.	Juli	0	-	Rp. 0
8.	Agustus	5	D6,D7,D8,E6,E7	Rp. 750.000.000
9.	September	1	D9	Rp. 150.000.000
Total		21		Rp. 3.150.000.000

Sumber: PT Mahkota Jaya Sakti (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan perumahan PT. Mahkota Jaya Sakti selalu berada dibawah target perusahaan. Penulis telah melakukan wawancara dengan admin operasional perusahaan pada 5 November 2024, beliau menjelaskan bahwa penjualan yang selalu berada dibawah target karena maraknya perumahan bersubsidi di kota lamongan . Lebih lanjut, perusahaan belum terlalu maksimal memasarkan perumahan dan tidak adanya promo yang diberikan kepada konsumen seperti bonus AC,Kulkas atau TV kepada konsumen pembelian rumah di graha permai sugio. PT. Mahkota Jaya Sakti hanya menjual 1 tipe perumahan graha permai sugio yaitu tipe 30/66. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian agar seluruh unit rumah dapat terjual atau minimal dapat mencapai target penjualan dari perusahaan.

Landasan Teori

1. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat esensial dalam perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

1. Pemasaran Manajemen

pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2015:5).

4. Analisis SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan nonprofit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif (Fahmi, 2015). Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan eksternal pada suatu organisasi yang biasanya digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi baik itu dengan cara menentukan maupun dengan menganalisa strategi yang dimaksud agar memperoleh formulasi strategi yang tepat dan efektif karena dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan sehingga perusahaan bisa sigap untuk mencegah hal yang buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif.

Menurut penjelasan tersebut, Maka dibuatlah penelitian berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN KPR DI PT. MAHKOTA JAYA SAKTI”. Sesuai uraian di atas bisa di buat rumusan masalah antara lain :

1. Apakah Produk secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
2. Apakah Harga secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
3. Apakah Lokasi secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
4. Apakah Promosi secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
5. Apakah Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) secara simultan berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan survey lapangan untuk pengumpulan data yang akurat, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara alami dengan mengedepankan interaksi komunikasi antara peneliti dan fenomena yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:10) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Graha Permai Sugio berada di Jl. Sugio kec. Sugio, kab. Lamongan. Daerah ini merupakan daerah berkembang dan padat penduduk.

Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Burhan Bungin, 2010).

Tabel 3. Data Informan

No	Keterangan	informan
1	Pimpinan	2 orang
2	Manager marketing	1 orang
3	Marketing	4 orang
4	Bagian Teknik / Kontraktor	4 orang
Jumlah		11 orang

Sumber: Data diolah, 2024

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis adalah sebagai berikut: Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, penulis melakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh keterangan mengenai pengaruh strategi pemasaran yang terjadi pada PT Mahkota Jaya Sakti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

- Tahap pengumpulan data (dilakukan dengan cara menyusun data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal).
- Tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam matriks SWOT, dan membagi ke dalam tabel IFAS dan EFAS).
- Tahap penentuan strategi apa yang akan di ambil melalui diagram cartesius analisis SWOT.

Analisis SWOT ini akan dilakukan pada perumahan bersubsidi pada PT Mahkota Jaya Sakti. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian

Tabel 4. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>strenght</i>) 1. Memiliki kualitas produk yang baik 2. Menjual produk dengan harga ekonomis 3. Sumber daya manusia memiliki keahlian dibidangnya. 4. Memiliki relasi yang baik developerlainnya 5. Memberikan tempo pembayaram	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas 2. Perkembangan teknologi informasi 3. Semakin meningkatnya permintaan pasar 4. Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat 5. Pertumbuhan penduduk
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kurangnya promosi menggunakan digital marketing 2. Fasilitas kerja yang kurang memadai 3. Sumberdaya manusia berkurang karena phk	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Semakin banyaknya pesaing bisnis 2. Inovasi dari pesaing bisnis 3. Pesaing menawarkan promo besar

Tabel 5. Tabel EFAS

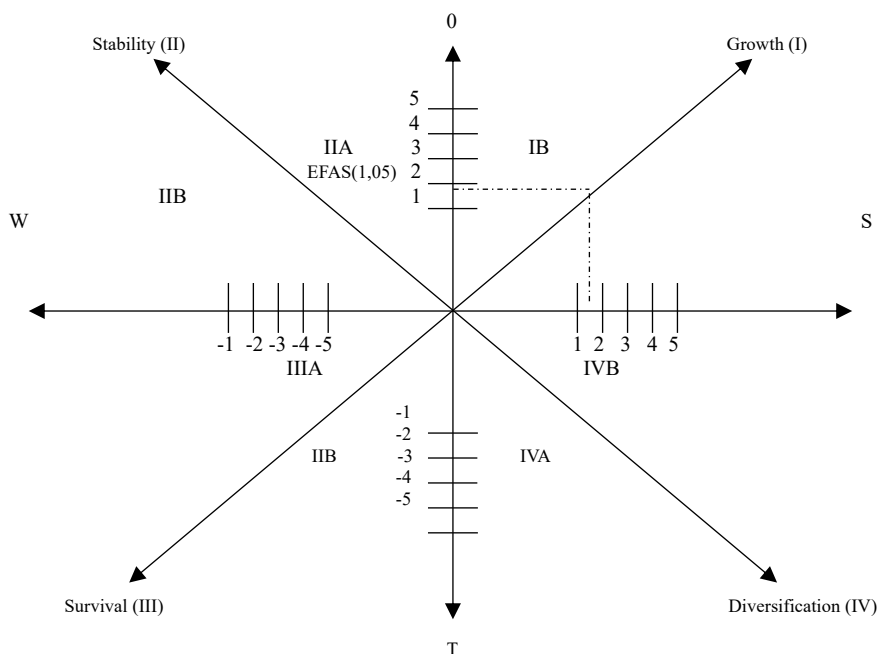
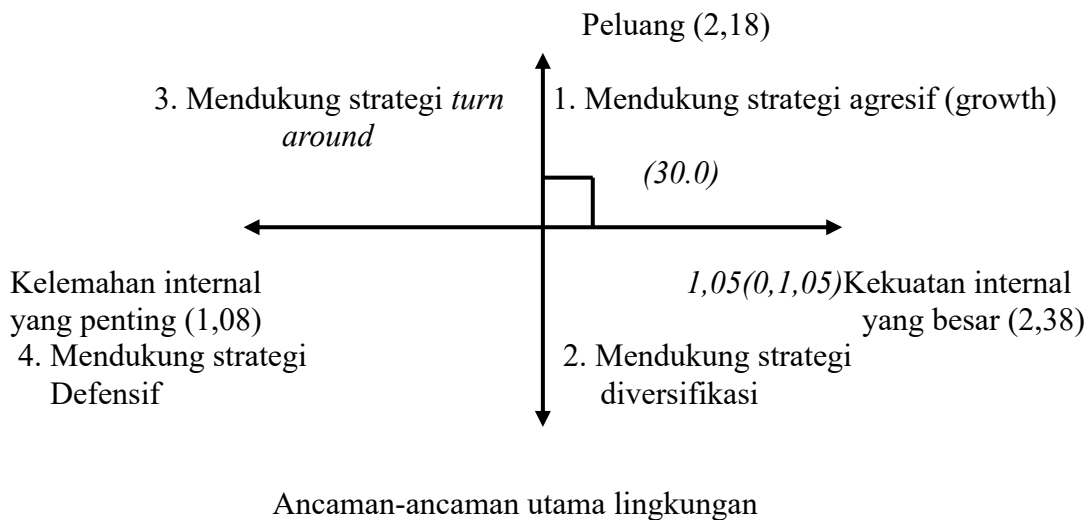
Faktor Eksternal

Faktor Strategis (Kolom1)		Bobot (Kolom2)	Rating (Kolom3)	Skor (Kolom4)
Opportunities	Ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas	0,10	4	0,41
	Perkembangan teknologi informasi	0,14	4	0,57
	Semakin meningkatnya permintaan pasar	0,11	4	0,45
	Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat	0,09	4	0,37
	Pertumbuhan penduduk	0,13	3	0,38
Subtotal		0,58		2,18
Threats	Semakin banyaknya pesaing bisnis	0,15	3	0,46
	Inovasi dari pesaing bisnis	0,14	2	0,29
	Promo besar pesaing	0,13	3	0,38
Subtotal		0,42		1,13
Total		1,00		3,31

Pada tabel .3 di atas menunjukkan bahwa faktor peluang(opportunity) dengan bobot tertinggi terdapat pada perkembangan teknologi informasi sebesar 0,14 dan skor 0,57, sedangkan bobot terendah terdapat pada ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas sebesar 0,10 dengan skor 0,41. Sehingga total skor pada faktor peluang(opportunity) sebesar 2,18. Pada tabel ancaman (threat), bobot paling tinggi yaitu terdapat pada faktor semakin banyaknya pesaing bisnis dengan nilai 0,15 dan skor 0,46, sedangkan bobot terendah terletak pada faktor promo besar pesaing sebesar 0,13 dengan skor 0,38. Sehingga total skor pada faktor ancaman (threats) sebesar 1,13. Dari keseluruhan faktor EFAS pada faktor opportunity dan threat memiliki skor 3,31.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan pada nilai IFAS dan EFAS yang telah dibahas diatas, maka diketahui bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: strenghts 2,38, weaknesses 1,08, opportunites 2,18, dan threats 1,13. Maka dapat diketahui bahwa selisih total skor faktor strenghts dan weaknesses adalah +1,30 sedangkan selisih total skor faktor opportunities dan threats adalah +1,05. Dari hasil identifikasi, maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada analisis IFAS dan EFAS, bahwa kekuatan PT. Mahkota Jaya Sakti lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan untuk

peluang dari PT. Mahkota Jaya Sakti dalam kondisi saat ini cukup besar dibandingkan pada ancamannya. Namun PT. Mahkota Jaya Sakti masih berada pada Kuadran IA, yang berarti bahwa perusahaan masih berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan (growth) yang agresif (oriented strategy). Pada proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan dan strategi perusahaan, sehingga perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis yang muncul seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada saat ini.

PT. Mahkota Jaya Sakti juga dapat memanfaatkan kondisi pasar yang ada untuk memaksimalkan kekuatan yang optimal dan memanfaatkan peluang dengan baik untuk mengoptimalkan perubahan kearah yang lebih baik lagi baik dari segi internal antara lain yaitu meningkatkan kualitas produk PT. Mahkota Jaya Sakti, selanjutnya PT. Mahkota Jaya Sakti juga harus lebih giat melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial atau website terkait dengan pengenalan produknya dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan yang maksimal serta memberikan tambahan diskon dengan tujuan menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Meizari & Nugraha, 2017) yang berjudul Analisis SWOT Objek dan Daya Tarik Pariwisata Pantai Sari Ringgung Provinsi Lampung. Salah satu nilai dari strategi Weaknesses Threats yaitu adanya teknologi untuk meningkatkan daya promosi kepada pasar wisata dan menempati strategi S>O, artinya bahwa kekuatan lebih besar daripada peluang, dimana potensi pariwisata yang besar terdapat di pariwisata pantai sari ringgung dan saat ini dalam kondisi strategi pertumbuhan (growth strategy). Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian (Yusendra, 2015) yang berjudul Kajian Strategi Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung dengan Analisis SWOT, menyimpulkan bahwa matriks SWOT 4K menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana destinasi wisata ini dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat rapid growth dimana pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan produk terhadap penjualan Perumahan PT. Mahkota Jaya Sakti Pengaruh produk terhadap penjualan yang bernilai positif berarti jika produk naik maka akan berdampak kepada peningkatan penjualan Perumahan hal ini di ketahui lewat hasil penelitian tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2012:25). Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan, karena ketika produk tersebut memiliki kualitas bagus serta dapat memuaskan konsumen maka perusahaan berhasil mencipta produk tersebut. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin menciptakan produk dengan kualitas bagus, baik dari segi kekuatan bangunan, corak warna ataupun model rumah yang ditawarkan. Model rumah yang ditawarkan oleh PT, Mahkota Jaya Sakti.

Hasil ini didukung penelitian Fabio Billy Lie (2021) dimana hasilnya produk berpengaruh positif dan signifikan pada penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian Nabilla Salsabilla Beu (2021) dimana hasilnya adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Serta sejalan penelitian Tabitha Uchechi (2019) dengan hasil nya produk signifikan dalam memengaruhi penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan harga terhadap penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti. Pengaruh harga terhadap penjualan yang bernilai negatif berarti jika harga naik maka akan berdampak kepada penurunan terhadap penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti.

Bisa dikatakan salah satu upaya menaikkan penjualan yaitu menurunkan harga. Strategi penetapan harga signifikan dalam memberi nilai bagi konsumen serta memengaruhi image produk, dan keputusan konsumen membeli. Dalam pemasaran jika produk dan jasa ditawarkan, maka dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditentukan oleh pesaing dan keinginan pasar.

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2012:25). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Perusahaan berusaha memberikan kemudahan agar konsumen berpenghasilan menengah mampu menjangkau, membeli produk mereka dan dapat memenuhi target perusahaan. Perusahaan tidak hanya menargetkan penjualan kepada konsumen berpenghasilan di atas rata-rata tetapi lebih luas yaitu mencakup konsumen dengan penghasilan menengah, contohnya Pegawai Negeri Sipil (PNS). Untuk masyarakat yang mampu membayar lunas akan mendapat bonus sesuai dengan bonus yang ditawarkan, contohnya potongan harga diskon atau bonus perlengkapan rumah tangga seperti sofa, kasur atau almari. Bagi yang berpenghasilan menengah tetapi ingin memiliki rumah tidak perlu khawatir karena perusahaan menawarkan KPR (Kredit Pemilikan rumah), Kredit pemilikan rumah yaitu produk pembiayaan untuk membeli rumah dengan skema pembiayaan sampai dengan 90% dari harga rumah, meskipun jatuhnya harga akan lebih mahal KPR tetapi konsumen dapat memiliki rumah hanya dengan melakukan DP (Down Payment) mulai dari 4 juta, dan angsuran perbulan mulai 1 juta, angsuran perbulan bergantung DP awal.

Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Definisi menurut Kotler (2012:9) tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat adalah faktor terpenting dalam pemasaran, dimana, letak produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Pemilihan tempat penjualan yang tepat menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Perumahan berlokasi dekat dengan sarana prasarana umum seperti sekolah, tempat ibadah, perkantoran, pasar, bahkan alun-alun menjadi nilai tambah sendiri di mata konsumen. Konsumen akan berpikir bahwa tempat tinggal yang dekat dengan sarana prasarana akan mempermudah mobilitas mereka dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari atau bahkan membuka peluang bisnis. Meskipun perumahan tersebut dekat dengan sarana dan prasarana umum tetapi dijamin tempat tersebut aman dan nyaman untuk keluarga berkumpul dan beristirahat.

Lokasi PT. Mahkota Jaya Sakti cukup strategis karena berada disalah satu pusat perkotaan yaitu di Kecamatan Sugio, sehingga pembeli perumahan sangat dimudahkan dalam melakukan aktivitas baik pekerjaan kantor dan berbelanja kebutuhan. Perumahan PT. Mahkota Jaya Sakti itu sendiri sangat cocok buat keluarga karena terhindar dari banjir, kebisingan dan polusi udara.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Menurut Suryadi (2011) Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120), Bauran Promosi terdiri dari.:

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan perorangan (Personal Selling)
3. Promosi penjualan (Sales Promotion)
4. Hubungan masyarakat (Public Relation)
5. Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth).

PT. Mahkota Jaya Sakti dapat menambah media promosi yang digunakan seperti digital media seperti Instragram, Facebook dan kalau bisa kedepannya PT. Mahkota Jaya Sakti membuat halaman

web sendiri berupa blog pribadi perusahaan. Sehingga mempermudah konsumen dalam bertanya langsung tentang harga dan tipe - tipe perumahan yang tersedia di PT. Mahkota Jaya Sakti. Perusahaan juga bisa menggunakan running text, papan iklan yang ada di jalan- jalan utama dan memasang iklan di koran untuk menunjang lebih promosi perusahaan terhadap konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan

Penjualan menurut Kotler & Amstrong (2016:20) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan unsur pribadi maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan serta diinginkan melalui upaya penciptaan, penawaran yang bebas guna bertukar barang yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Dalam pelaksanaannya, penjualan ini tidak bisa terlaksana jika tidak ada pihak misalnya agen, pedagang, serta tenaga penjualan. Dalam menjual produk perlu penyesuaian dengan kebutuhan konsumen agar perusahaan mampu bersaing dan konsumen juga terbantu dengan adanya pilihan yang variatif dan mempunyai beragam keunggulan. Aktivitas penjualan adalah sebuah aktivitas yang tujuannya menemukan pembeli, membujuk, sehingga pembelian bisa sesuai kebutuhan dan objek yang ditawarkan dan terjadi kesepakatan atau perjanjian terkait harga yang memberi profit bagi kedua pihak. Penjualan akan terlaksana dengan baik jika adanya strategi pemasaran yang tepat.

PT. Mahkota Jaya Sakti perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu menjual keseluruhan produknya. Perusahaan dapat memulai dengan menyediakan fasilitas pesan bangun untuk konsumen agar mereka bisa memiliki rumah sesuai keinginan. Lebih lanjut perusahaan perlu menekan harga jual agar tidak kalah dari pesaing. Hal lain yang tidak kalah penting adalah media promosi online yang perusahaan harus miliki.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fabio Billy Lie (2021) yang hasil nya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian Nabilla Salsabilla Beu (2021) yang hasil nya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Serta didukung juga penelitian Nathasya Lalan (2022) yang hasil nya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT dapat dilihat bahwa, PT. Mahkota Jaya Sakti berada pada posisi Kuadran IA, dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa PT. Mahkota Jaya Sakti pada fase growth (pertumbuhan). Strategi yang bisa dilakukan bersifat Rapid Growth atau signifikan memenangkan persaingan bisnis dengan asumsi bahwa strength lebih besar daripada opportunity ($S > O$ dengan skor $1,30 > 1,05$), yang berarti bahwa strategi dari kekuatan lebih besar daripada peluang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas material perumahan dan memberikan jaminan kualitas produk, melakukan promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya, menerima saran dan keluhan-keluhan dari konsumen sebagai dasar acuan untuk perbaikan kualitas pelayanan dimasa mendatang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT untuk PT. Mahkota Jaya Sakti, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Penggunaan digital marketing (pemasaran digital) merupakan promosi yang paling baik dalam meningkatkan penjualan.
2. Memberikan hadiah atau bonus demi meningkatkan kesetiaan pelanggan.
3. Melakukan inovasi-inovasi baru pada setiap produk yang dijual, Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis supaya tertarik untuk bekerjasama dengan PT. Mahkota Jaya Sakti.

Daftar Pustaka

- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.
- Ary Meizari, Erza Devin Nugraha. (2017). Analisis Swot Obyek Dan Daya Tarik Pariwisata Pantai Sari Ringgung Provinsi Lampung.
- Astuti, I. (2018). *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Durrifa'i, A., & Octaviani, V. A. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Bni Griya. *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 19(1).
- Fandy Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran.
- Fabio Billy Lie, (2021). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY (4P) ON YAMAHA MOTORCYCLE SALES LEVEL AT PT. ETERNAL DESIRE DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN KOTAMOBAGU CITY*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. Marketing Management. (Person Education, 2019).
- Kotler, Philip & G. Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Erlangga, 2016).
- Koyong, A. Y., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado (PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Manado). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4(2).
- Nawangsari, D. (2020). *Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Sales Growth Terhadap Agency Cost (Studi Kasus Pada Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei 2014-2018)* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).
- Rani Oktavianti, Anindyhta Budiarti (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 05, Nomor 01, Desember 2021.
- Rinaldi, A., & Atifah, K. (2021). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. *Islamic Business and Finance*, 2(1).
- Sagala, M. A. H. (2020). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PERUMAHAN GRAHA NUANSA DAMAI TAHAP III DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di PT. Sarana Perumahan Mandiri)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

- Sembiring, E. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Solahuddin, & Juju, U. (2019). Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online DOTA 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung). Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/41218/> pada tanggal 12 April 2020.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

PERAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA DALAM MEMODERASI PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FEB UKSW

Aprilia Elsa Cahya

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana,
Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia*

Komala Inggarwati*

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana,
Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia*

*komala@uksw.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan inovasi terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), dengan motivasi berwirausaha sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.089 mahasiswa S1 manajemen aktif dari semua angkatan pada tahun 2023. Dengan menggunakan algoritma Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sebanyak 92 mahasiswa terpilih sebagai sampel. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji-t, dan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan inovasi berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Selain itu, motivasi kewirausahaan memoderasi hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dan niat kewirausahaan mahasiswa, tetapi melemahkan pengaruhnya. Namun, motivasi kewirausahaan tidak memoderasi hubungan antara inovasi dan niat kewirausahaan mahasiswa.

Keywords: *Entrepreneurial knowledge; entrepreneurial intention; entrepreneurial motivation; innovation.*

Pendahuluan

Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tingkat pengangguran terbuka untuk lulusan sarjana di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5,18%. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan universitas masih ada yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan. Membuka lapangan pekerjaan melalui wirausaha merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengangguran. Wirausaha dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat karena dinilai sebagai sumber pemberdayaan ekonomi (Nengseh & Kurniawan, 2021).

Menjadi wirausahawan dimulai dari adanya minat berwirausaha (Wahyuningsih, 2020). Minat berwirausaha merupakan kemauan, keterikatan dan ketersediaan untuk bekerja keras atau memiliki tekad untuk berusaha dalam mencapai tujuan tanpa takut akan risiko yang timbul dan selalu belajar dari kegagalan yang dialami (Nengseh & Kurniawan, 2021). Target utama dalam pengembangan minat berwirausaha di Indonesia adalah mahasiswa. Minat mahasiswa untuk berwirausaha masih tergolong rendah sehingga mereka takut untuk memulai usaha (Saragih, Purba, & Purba, 2019). Mahasiswa ragu

untuk menekuni kewirausahaan karena cenderung menghindari risiko yang terkait dengan berwirausaha (Sucipto, Sumarno, & Sari, 2022)

Upaya untuk meningkatkan minat dan jiwa kewirausahaan yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai peranan penting dalam memperkenalkan pengetahuan tentang kewirausahaan, salah satunya dengan menjadikan kewirausahaan sebagai mata kuliah (Jamu, 2018; Aini & Oktafani, 2020). Mata kuliah kewirausahaan memiliki unsur teoritis yang bertujuan meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap kewirausahaan, namun juga dapat memiliki unsur praktis yang mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konsep atau peluang bisnis baru (Sucipto *et al.*, 2022). Pengetahuan kewirausahaan merupakan sumber daya yang harus dimiliki seorang wirausahawan untuk memulai bisnis yang sukses. Seorang wirausahawan tidak akan berhasil tanpa pengetahuan, kompetensi dan kemauan. Bekal pengetahuan kewirausahaan tersebut meliputi kumpulan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang diperoleh seseorang untuk memulai, mengelola dan mengembangkan bisnis dengan berbagai ide dan inovasi yang kreatif sehingga bisnis yang dijalankan dapat lebih sukses (Moelrine & Syarif, 2023).

Selain pengetahuan kewirausahaan, faktor lain yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah faktor inovasi (Indriyani & Subowo, 2019). Inovasi merupakan suatu cara untuk menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, baik dengan menciptakan sesuatu yang baru maupun dengan mengembangkan sesuatu yang sudah ada (Putro, 2021). Semakin banyak terdapat inovasi, semakin besar harapan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Dengan menggunakan inovasi, individu akan memiliki kemampuan untuk mengatasi tantangan dan persaingan yang ketat di dunia bisnis.

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa masih beragam. Sucipto *et al.* (2022) menemukan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agusmiati & Wahyudin (2018) menyebutkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha. Sementara itu, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha yang dilakukan oleh Wardani & Dewi (2021) dan Maisan & Nuringsih (2021) memperlihatkan hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap minat seseorang untuk berwirausaha. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Dewi (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dimana inovasi tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang belum konsisten serta pentingnya mengetahui faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan inovasi terhadap minat berwirausaha dengan menambahkan variabel motivasi berwirausaha sebagai variabel moderasi. Menurut Mahanani & Sari (2018) motivasi berwirausaha merupakan dorongan kuat yang berasal dari dalam diri seseorang dan dapat mempengaruhi keyakinan serta keberanian untuk memulai usaha dengan memanfaatkan peluang dan potensi diri dalam penerapan kreatif dan inovatif. Motivasi menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana seseorang akan berusaha mencapai tujuan atau tindakan tertentu, termasuk dalam mencari pengetahuan tentang kewirausaha. variabel moderasi.

Motivasi dapat dijadikan variabel moderasi karena dapat mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antar variabel pengetahuan kewirausahaan dan variabel inovasi terhadap minat berwirausaha. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang kewirausahaan, maka semakin yakin dalam kemampuannya untuk menjadi wirausahawan dan semakin besar motivasinya untuk mencapai tujuan tersebut (Agusmiati & Wahyudin, 2018). Motivasi berwirausaha yang kuat akan memperkuat hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dan inovasi terhadap minat berwirausaha, sehingga semakin tinggi motivasi berwirausaha, semakin kuat pula hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dan inovasi terhadap minat berwirausaha.

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga karena fakultas ini memiliki Program Studi Manajemen yang menyajikan konsentrasi kewirausahaan. Selain itu, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW juga memiliki kurikulum yang memuat beberapa topik kewirausahaan dan adanya berbagai kegiatan atau komunitas kewirausahaan. Diperlukan kajian untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW dengan menambahkan Motivasi Berwirausaha sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut: 1) Apakah pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW; 2) Apakah inovasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW; 3) Apakah motivasi berwirausaha memoderasi pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW; 4) Apakah motivasi berwirausaha memoderasi inovasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Minat Kewirausahaan

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati dalam diri seseorang terhadap sesuatu (Wahyudi *et al.*, 2021). Seseorang yang tertarik pada suatu kegiatan akan memperhatikan kegiatan tersebut dengan penuh minat (Agusmiati & Wahyudin, 2018). Dalam ruang lingkup usaha, minat diartikan sebagai suatu ketertarikan untuk memiliki bisnis sendiri atau berminat untuk membuat wirausaha sendiri. Minat kewirausahaan sangat perlu untuk dilatih dan dikembangkan mengingatkan bahwa langkah awal untuk berwirausaha dimulai dari adanya minat terlebih dahulu (Hapuk, Suwatno, & Machmud, 2020). Minat berwirausaha mencerminkan keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang dengan berani menanggung risiko dan cepat tanggap dalam menangani peluang yang ada (Harie & Andayanti, 2020). Semakin besar minat berwirausaha seseorang, akan semakin besar kemungkinan untuk mewujudkannya (Nengseh & Kurniawan, 2021).

Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan mencakup pengetahuan langsung yang dimiliki oleh seorang wirausahawan sebelum ia memulai usaha dan pengetahuan tidak langsung yang diperoleh dari berbagai sumber sebelum dan selama menjalankan usaha (Prasetio, 2020). Pengetahuan kewirausahaan merupakan pengetahuan atau pemahaman yang didapatkan dari pengalaman dan pembelajaran melalui pendidikan kewirausahaan tentang cara berwirausaha sehingga menimbulkan keberanian untuk mengambil risiko dalam memulai usaha (Sucipto *et al.*, 2022). Pengetahuan kewirausahaan bisa diperoleh melalui pembelajaran, baik di dalam kelas maupun di luar kelas. Pendidikan kewirausahaan dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku mahasiswa yang mengarahkan mereka memilih karir menjadi wirausaha (Risananda & Ardianti, 2022).

Pengetahuan tentang kewirausahaan adalah salah satu faktor yang bisa mendorong seseorang untuk tertarik dalam menjalankan bisnis (Prasetio, 2020). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berwirausaha adalah pembelajaran. Ketika seseorang memiliki pengetahuan berwirausaha, hal ini dapat menumbuhkan minat untuk menjalankan sebuah usaha (Trihdiyattanto, 2019). Dalam penelitiannya, Nisa & Murniawaty (2020) menemukan adanya pengaruh antara pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Penelitian Trihdiyattanto (2019) juga menemukan ada pengaruh positif pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Inovasi

Menerapkan kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang dapat diaplikasikan dan memberikan nilai tambah pada sumber daya yang ada, merupakan definisi dari inovasi. Inovasi dapat menghasilkan suatu hal yang baru, seperti gagasan, teori, hipotesis atau teknik baru dalam mengelola suatu organisasi atau bisnis (Irvan & Tato, 2022). Inovasi merupakan suatu metode untuk menjaga keberlangsungan sesuatu meskipun dunia mengalami perubahan (Ayuwijaya, Nugroho & Susilo, 2022). Inovasi penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan karena melalui inovasi perusahaan dapat menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Maisan & Nuringsih, 2021). Dengan adanya inovasi, peluang untuk mencapai sukses dalam bisnis akan semakin meningkat karena inovasi memungkinkan seseorang untuk mengatasi tantangan yang tidak pasti dan persaingan yang ketat di dunia bisnis (Wardani & Dewi, 2021).

Inovasi dapat memengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha. Seseorang yang memiliki minat berwirausaha, memiliki rasa percaya diri, dapat mengambil risiko, kreatif dan inovatif dalam dirinya (Irvan & Tato, 2022). Peningkatan inovasi dapat mendorong minat berwirausaha semakin kuat (Putro, 2021; Wardani & Dewi, 2021). Hal ini dimungkinkan karena berinovasi berarti seseorang mampu mewujudkan kreativitasnya dengan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Irvan & Tato, 2022). Pada penelitiannya, Putro (2021) menemukan adanya pengaruh positif antara inovasi terhadap minat berwirausaha. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sektiyaningsih, Hardianawati, & Aisyah (2020) yang menemukan adanya hubungan yang kuat antara inovasi dan minat berwirausaha. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Motivasi Berwirausaha

Motivasi memiliki peran yang sangat penting sebagai langkah awal yang akan memacu seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas tertentu (Hapuk *et al.*, 2020). Dorongan yang timbul dari seseorang untuk mengambil dan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan dapat disebut dengan motivasi berwirausaha. Seseorang yang memiliki motivasi usaha yang memadai akan terdorong berperilaku aktif dalam berwirausaha (Harie & Andayanti, 2020). Semakin tinggi motivasi seseorang dalam berwirausaha, maka akan semakin tinggi minatnya dalam berwirausaha (Agusmiati & Wahyudin, 2018). Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi maka seseorang tersebut dapat mengubah hidupnya dari tidak memiliki usaha menjadi memiliki usaha (Agustin & Trisnawati, 2021).

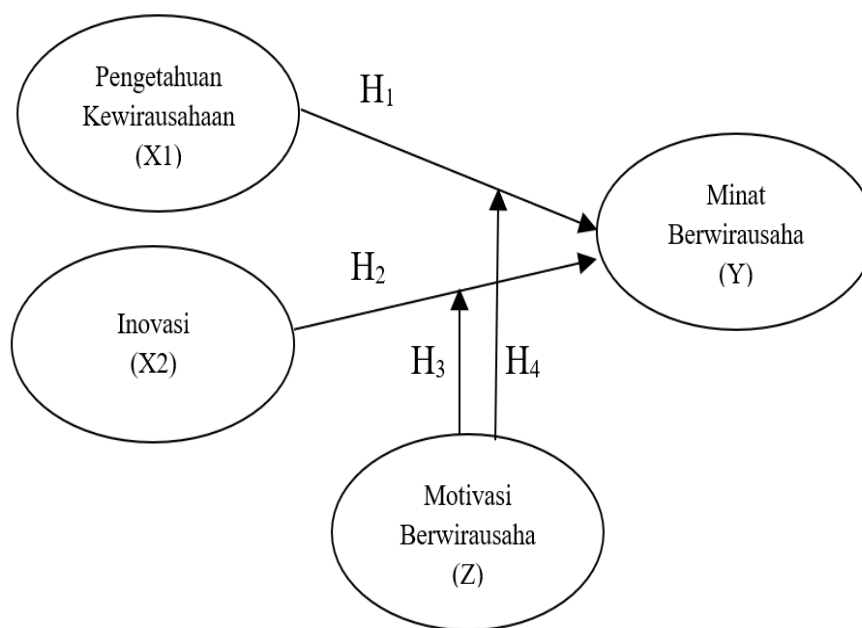
Motivasi menjadi aspek yang sangat mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa serta menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat mendorong mahasiswa untuk memutuskan berwirausaha (Prasetio, 2020). Dalam konteks hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dan minat berwirausaha, variabel motivasi berwirausaha dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Jika seseorang memiliki motivasi berwirausaha yang kuat, pengetahuan kewirausahaan yang dimilikinya dapat membantu meningkatkan minatnya untuk memulai dan mengembangkan usaha. Sebaliknya, jika motivasi berwirausaha rendah, pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki mungkin tidak akan cukup untuk mendorong seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Motivasi berwirausaha memperkuat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha

Motivasi merupakan keinginan dalam diri seseorang itu mengacu pada faktor yang mendorong dan menuntun munculnya perilaku inovatif (Fikri & Laily, 2022). Motivasi memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap inovasi karyawan (Wahyuni, 2022). Karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi dapat meningkatkan inovasi seseorang karena motivasi mengarahkan potensi dalam diri seseorang (Wahyuni, 2022). Dalam konteks hubungan antara inovasi dan minat berwirausaha, variabel motivasi berwirausaha dapat memperkuat pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha. Jika seseorang memiliki motivasi berwirausaha yang kuat, inovasi yang dimilikinya dapat membantu meningkatkan minatnya untuk memulai dan mengembangkan usaha. Sebaliknya, jika motivasi berwirausaha rendah, inovasi yang dimiliki mungkin tidak akan cukup untuk mendorong seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha. Fikri & Laily (2022) mengatakan bahwa pengaruh dari motivasi berkorelasi positif dengan perilaku dalam berinovasi. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Motivasi berwirausaha memperkuat pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha

Dari uraian di atas, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW dari seluruh angkatan, yang berjumlah 1.089 mahasiswa aktif pada tahun 2023. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat toleransi sebesar 10 % (0,1) dan diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berbentuk *google form*. Kuesioner disebarikan melalui email dan grup Whatsapp kepada mahasiswa aktif S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW.

Variabel pengetahuan kewirausahaan diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Dhanias (2018), variabel inovasi menggunakan indikator dari Irvan & Tato (2022), variabel motivasi menggunakan indikator dari Yuritanto & Armansyah (2021), dan variabel minat berwirausaha menggunakan indikator dari Ardiansyah *et al.* (2021). Instrumen penelitian ini menggunakan skala

Likert dengan interval 1 sampai 5, yang diberi bobot sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Pengujian kualitas data dengan menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa masing-masing item dari kuesioner lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Sementara itu, pengujian reliabilitas data dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, data dianalisis dengan menggunakan regresi variabel moderasi (*moderate regression analysis / MRA*) dengan bantuan software IMB SPSS 25.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 92 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW yang terdiri dari 64 responden perempuan (69,6 %) dan 28 responden laki-laki (30,4 %). Responden berasal dari berbagai angkatan, yaitu mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 48 orang (52,2 %), angkatan 2020 berjumlah 27 orang (29,3 %), angkatan 2021 berjumlah 11 orang (12 %), dan angkatan 2022 berjumlah 6 orang (6,5 %).

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif, dimana: (1) variabel pengetahuan kewirausahaan mempunyai nilai minimum sebesar 24 dan maksimum sebesar 55. Variabel pengetahuan kewirausahaan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 43,24 dan nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 6,066. Nilai simpangan baku lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa variabel X1 bersifat homogen; (2) variabel inovasi mempunyai nilai rata-rata sebesar 27,80 dengan nilai simpangan baku sebesar 4,403, nilai simpangan baku lebih kecil dari rata-rata yang berarti variabel X2 bersifat homogen. Nilai minimum dan maksimum variabel inovasi adalah sebesar 13 dan 35; (3) variabel minat berwirausaha mempunyai nilai rata-rata sebesar 34,67 dengan nilai simpangan baku sebesar 5,229, nilai simpangan baku lebih kecil dari rata-rata yang berarti variabel Y bersifat homogen. Variabel minat berwirausaha mempunyai nilai minimum dan maksimum sebesar 13 dan 45; (4) variabel motivasi berwirausaha mempunyai nilai rata-rata sebesar 32,84 dengan nilai simpangan baku sebesar 4,893, nilai simpangan baku lebih kecil dari mean yang berarti variabel Z bersifat homogen. Nilai minimum variabel motivasi berwirausaha sebesar 10 dan nilai maksimumnya sebesar 44.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Kewirausahaan	92	24	55	43.24	6.066
Inovasi	92	13	35	27.80	4.403
Minat Berwirausaha	92	13	45	34.67	5.229
Motivasi Berwirausaha	92	10	44	32.84	4.893
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Tabel 2) memperoleh hasil nilai signifikansi (Asymp, sig) sebesar 0,200 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N		92
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84418328
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.042
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Output SPSS 25, 2024

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0, 1 dan nilai VIF < 10). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengandung aspek atau indikator yang sama sehingga dapat dilakukan analisis statistika selanjutnya untuk mengestimasi variabel minat berwirausaha (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.328	3.657		.910	.365		
Pengetahuan Kewirausahaan	.286	.076	.332	3.758	.000	.786	1.273
Inovasi	.240	.104	.202	2.310	.023	.801	1.249
Motivasi Berwirausaha	.374	.092	.350	4.047	.000	.821	1.218

Sumber: Output SPSS 25, 2024

c. Uji Heteroskedasitas

Hasil pengujian dengan teknik *Glejser* (Tabel 4) menunjukan bahwa nilai sig dari variabel pengetahuan kewirausahaan (X1) 0, 854, nilai sig variabel inovasi (X2) 0, 988, dan nilai sig variabel motivasi berwirausaha (Z) 0, 940. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas karena variabel-variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0, 05 (sig > 0, 05).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.313	2.116		1.566	.121
Pengetahuan Kewirausahaan	-.008	.044	-.022	-.185	.854
Inovasi	.001	.060	.002	.014	.988
Motivasi Berwirausaha	.004	.053	.009	.076	.940

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil analisis uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 5. Variabel pengetahuan kewirausahaan mempunyai sebesar 0,369 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Nilai koefisien variabel inovasi sebesar 0,337 dengan nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian, H_2 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	9.356	3.617		2.587	.011
Pengetahuan Kewirausahaan	.369	.080	.428	4.633	.000
Inovasi	.337	.110	.284	3.079	.003

Sumber: Output SPSS 25, 2024

b. Uji MRA

Tabel 6 menyajikan hasil regresi dengan variabel moderasi. Variabel motivasi berwirausaha memiliki koefisien sebesar - 0,044 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < (0,05)$ ketika menjadi moderasi dalam pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian H_3 ditolak karena bertentangan dengan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, motivasi berwirausaha memperlemah pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha.

Lebih lanjut, nilai koefisien regresi variabel motivasi berwirausaha dalam memoderasi pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha adalah sebesar 0,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,073 > (0,05)$ yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, H_4 ditolak karena motivasi berwirausaha tidak mampu memoderasi pengaruh variabel inovasi terhadap minat berwirausaha.

Tabel 6. Hasil Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-23.907	10.820		-2.210	.030
Pengetahuan Kewirausahaan	1.749	.505	2.029	3.462	.001
Inovasi	-1.040	.683	-.876	-1.522	.132
Motivasi Berwirausaha	1.216	.342	1.138	3.554	.001
Pengetahuan Kewirausahaan*Motivasi Berwirausaha	-.044	.015	-2.760	-2.942	.004
Inovasi*Motivasi Berwirausaha	.037	.021	1.548	1.816	.073

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat pengetahuan kewirausahaan mahasiswa semakin tinggi, maka minat berwirausaha mahasiswa juga semakin tinggi. Sebaliknya, jika tingkat pengetahuan kewirausahaan mahasiswa semakin rendah, maka minat berwirausaha mahasiswa juga semakin rendah. Pengetahuan kewirausahaan bisa didapat melalui pembelajaran, baik pembelajaran di dalam kelas maupun di luar kelas. Pengetahuan kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang dan dapat dimanfaatkan dengan baik maka akan memperoleh keuntungan lebih besar. Dengan demikian, upaya yang dilakukan FEB UKSW untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan mahasiswa melalui perkuliahan di kelas, praktik lapangan, seminar, dan sebagainya dapat mendorong minat mahasiswa untuk berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik seperti mampu mengidentifikasi peluang, menyusun rencana bisnis, memahami strategi bisnis, mengetahui pengelolaan keuangan dalam bisnis, dan sebagainya memiliki ketertarikan minat untuk berwirausaha yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto (2019), Nisa & Murniawaty (2020), dan Salamzadeh *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara pengetahuan kewirausahaan terhadap minat.

Pengaruh Inovasi terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW. Dengan demikian, semakin tinggi inovasi yang diterapkan atau dipahami mahasiswa, maka semakin besar pula minat mereka untuk memulai usaha. Sebaliknya, jika tingkat inovasi yang diterapkan atau dipahami mahasiswa semakin rendah, maka minat berwirausaha mahasiswa juga semakin rendah. Inovasi pada penelitian ini menjadikan dampak yang positif bagi mahasiswa untuk dapat memacu minat berwirausaha dikarenakan banyaknya ide yang ditimbulkan dari peran inovasi sehingga dapat bersaing di dunia usaha dengan kreatifitas dari inovasi itu sendiri. Mahasiswa yang terlibat dalam aktivitas inovatif atau yang memiliki pengalaman dengan ide-ide baru seringkali mengembangkan keterampilan kreatif yang penting dalam kewirausahaan. Kreativitas ini memungkinkan mereka untuk melihat peluang bisnis di luar batasan yang ada, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk mengejar ide-ide tersebut dalam bentuk usaha nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sektiyaningsih *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Maisan & Nuringsih (2021) juga menyatakan bahwa inovasi secara signifikan mempengaruhi minat berwirausaha.

Peran motivasi berwirausaha dalam memoderasi pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel motivasi berwirausaha akan memperkuat pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Namun hasil penelitian menunjukkan sebaliknya, dimana motivasi berwirausaha justru memperlemah pengaruh variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW. Dalam hal ini, motivasi berwirausaha yang terlalu tinggi dapat menyebabkan mahasiswa untuk terlalu cepat bertindak tanpa memanfaatkan atau menginternalisasi pengetahuan kewirausahaan secara efektif (Pranoto, Sulistyaningsih, & Dzakiya, 2020). Dengan kata lain, mahasiswa yang sangat termotivasi mungkin merasa bahwa mereka sudah memiliki apa yang diperlukan untuk berwirausaha, sehingga menganggap pengetahuan sebagai faktor yang kurang

relevan dalam mengambil keputusan. Akibatnya, meskipun pengetahuan kewirausahaan biasanya berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, pengaruh ini menjadi lebih lemah ketika motivasi menjadi terlalu tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya keseimbangan antara motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan. Studi oleh Frese (2009) menyoroti bahwa motivasi dan niat wirausaha harus didukung dengan pengetahuan yang tepat agar dapat menghasilkan tindakan yang produktif dan efektif. Begitu juga, penelitian oleh Scott & Venkataraman (2000) menegaskan bahwa meskipun motivasi berwirausaha penting, tanpa disertai dengan pengetahuan yang memadai tentang kewirausahaan, wirausahawan cenderung menghadapi kesulitan dalam menjalankan bisnis mereka dengan sukses.

Pengaruh Motivasi Berwirausaha dalam memoderasi pengaruh Inovasi terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berwirausaha tidak mampu memoderasi pengaruh variabel inovasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW. Motivasi berwirausaha secara umum dipandang sebagai pendorong utama yang memicu seseorang untuk beralih dari hanya memiliki ide inovatif menuju tindakan nyata dalam memulai usaha. Menurut Siqueira, Nascimento, & Freire (2022) dalam teori perilaku terencana, motivasi merupakan salah satu komponen penting yang mengarahkan niat dan tindakan seseorang. Namun, dalam penelitian ini, motivasi berwirausaha tidak memperkuat pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha. Artinya, motivasi tidak secara efektif meningkatkan pengaruh inovasi terhadap minat mereka untuk berwirausaha. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa mahasiswa mungkin sudah cukup terdorong oleh inovasi itu sendiri, sehingga motivasi tambahan tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan minat mereka untuk berwirausaha (Wathanakom, Khlaisang, & Songkram, 2020). Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha bukan satu-satunya faktor penting dalam memoderasi hubungan antara inovasi dan minat berwirausaha. Penelitian oleh Scott & Venkataraman (2000) menekankan bahwa inovasi adalah elemen kunci dalam menciptakan peluang kewirausahaan, tetapi motivasi individu mungkin tidak selalu memainkan peran utama dalam mempengaruhi apakah seseorang memanfaatkan peluang tersebut. Selain itu, penelitian oleh Lumpkin, Steier, & Wright (2011) menunjukkan bahwa motivasi yang terlalu tinggi tanpa dukungan dari faktor-faktor eksternal yang memadai, seperti akses ke modal atau bimbingan, dapat menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaan ide-ide inovatif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan dan inovasi. Namun demikian, motivasi berwirausaha tidak dapat memperkuat pengaruh tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, perguruan tinggi dapat terus meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan daya inovasi mahasiswa melalui pengembangan materi, metode, media, dan strategi pembelajaran kewirausahaan.

Daftar Pustaka

- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian, dan Motivasi, Terhadap Minat Berwirausaha dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878 - 893.
- Agustin, M. D., & Trisnawati, N. (2021). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha melalui Self Efficacy pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2018 Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Office*

Administration : Education and Practice, 1(3), 298–313. <https://doi.org/10.26740/joaep.v1n3.p298-313>

- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.17(2), 151-159.
- Ayuwijaya, N.A., Nugroho, S.B.M., & Susilo, J. H. (2022). Pengaruh Human Capital, Inovasi dan Religiusitas Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Muda. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 430–445. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19497>
- Fikri, F., & Laily, N. (2022). Pengaruh Knowledge Sharing dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Perilaku Inovatif sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–20.
- Frese, M. (2009). Toward a Psychology of Entrepreneurship - An Action Theory Perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 437–496. <https://doi.org/10.1561/03000000028>
- Hapuk, M.S.K., Suwatno, S., & Machmud, A. (2020). Efikasi Diri dan Motivasi: Sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 59–69. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.4577>
- Harie, S., & Andayanti, W. (2020). Pengaruh Motivasi Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Intelektium*, 1(2), 107–114. <https://doi.org/10.37010/int.v1i2.187>
- Indriyani, I., Subowo, S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Melalui Self-Efficacy. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 470–484. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31493>
- Irvan, M., & Tato, M.S. (2022). Pengaruh Motivasi, Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STIE Mujahidin Tolitoli. *Economics And Business Management Journal*, 1(3), 180–190.
- Jamu, M.E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 305 - 317.
- Lumpkin, G.T., Steier, L., & Wright, M. (2011). Strategic Entrepreneurship in Family Business. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 306, 285–306. <https://doi.org/10.1002/sej>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 2(2), 31–40.
- Maisan, I., & Nuringsih, K. (2021). Pengaruh Inovasi, E-Commerce dan Gender terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 731. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13157>
- Moelrine, A.F., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong

Kulur. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 127 - 137.

- Nengseh, R.R., & Kurniawan, R.Y. (2021). Efikasi Diri Sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 156. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v9i2.5157>
- Nisa, K., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Atribut Personal, Lingkungan Keluarga, dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 84–99. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37229>
- Pranoto, A., Sulistyaningsih, E., & Dzakiya, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Wirausaha Era Revolusi Industri 4.0 Mahasiswa IST Akprind Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Vokasi Otomotif*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.21831/jpvo.v3i1.35456>
- Prasetio. (2020). Analysis the Influence Use of Social Media, Intrinsic Motivation, and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 18(1), 35–46.
- Risananda, V.S., & Ardianti, R. (2022). Peranan Latar Belakang Orang Tua, Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Berwirausaha di Universitas terhadap Entrepreneurial Persistence pada Mahasiswa Wirausaha di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 286–300. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.230>
- Salamzadeh, Y., Sangosanya, T.A., Salamzadeh, A., & Braga, V. (2022). Entrepreneurial Universities and Social Capital: The Moderating Role of Entrepreneurial Intention in the Malaysian Context. *International Journal of Management Education*, 20(1), 470–484. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100609>
- Saragih, N., Purba, S., & Purba, B. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22(september), 5–48.
- Scott, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://pdfs.semanticscholar.org/e777/71389077a13c680c124a005da85fbb5b3742.pdf>
- Sektiyaningsih, I. S., Hardianawati, & Aisyah, S. (2020b). Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa IBM Asmi Jakarta. *JMBA - Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 06(02), 67–77.
- Siqueira, M.S.S., Nascimento, P.O., & Freire, A.P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the Light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sucipto, F. M., Sumarno, S., & Sari, F. A. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *Jurnal Paedagogy*, 9(4), 865. <https://doi.org/10.33394/jp.v9i4.5820>
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa dengan Pengaruh Faktor

E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93–103. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>

Wahyudi, W., Sugiarti, E., Mukrodi, M., Salam, R., & Anwar, S. (2021). Membangun Minat Berwirausaha Melalui Kegiatan Learning, Sharing & Practice. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–10.

Wahyuningsih, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 6(3), 512. <https://doi.org/10.33394/jk.v6i3.2874>

Wardani, N.T., & Dewi, R.M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>

Putro, P.U.W. (2021). Peran Moderasi Passion antara Efikasi Diri dan Inovasi Terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 231–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.402>

Taufiq Ismail, Radityo Putro Handrito

Perilaku Hijau dalam Wisata Pendakian Gunung: Environmental Background dan Theory of Planned Behavior

Taufiq Ismail

Universitas Brawijaya, Malang

Radityo Putro Handrito

Universitas Brawijaya, Malang

* *taufiq.ismail@ub.ac.id*

Abstrak

Meningkatnya ketertarikan melakukan aktivitas wisata dikawasan lindung dapat memberikan dampak terhadap ekonomi maupun lingkungan. Aktivitas kunjungan seperti pendakian dapat memberikan resiko lingkungan khususnya pada kawasan pegunungan yang masuk kawasan konservasi. Penelitian ini memfokuskan pembahasan mendalam mengenai minat perilaku hijau dikalangan pendakigunung, terutama dalam konteks pegunungan yang masuk kawasan lindung atau konservasi. Perubahan ekosistem lingkungan yang disebabkan oleh perilaku tidak bertanggung jawab, seperti peninggalkan sampah, kerusakan terhadap vegetasi, dan gangguan terhadap fauna lokal, menimbulkan ancaman yang nyata terhadap kelestarian ekologis kawasan tersebut. Oleh karena itu, telaah yang mendalam mengenai minat perilaku hijau menjadi sangat penting dalam upaya menjaga kelestarian alam di kawasan-kawasan lindung tersebut. Penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh latar belakang lingkungan terhadap minat perilaku hijau di kalangan pendaki gunung dengan mengacu kerangka teoretis dari Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh latar belakang lingkungan terhadap minat perilaku hijau melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan luas mengenai pengaruh latar belakang lingkungan terhadap minat perilaku hijau, sehingga dapat memberikan manfaat implikatif dalam mendukung keberlanjutan lingkungan di kawasan lindung atau pegunungan. Secara empiris, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam pengembangan strategi pengelolaan lingkungan berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku hijau, para pengelola kawasan alam dapat merancang langkah-langkah yang lebih tepat untuk mendorong pendaki gunung dalam bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini tidak hanya akan berdampak positif terhadap kelestarian alam di kawasan-kawasan tersebut, tetapi juga akan memperkuat kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan lingkungan secara luas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan dan pariwisata hijau.

Kata Kunci: Perilaku Hijau, Environmental Background, Kawasan Lindung, Theory of Planned Behavior, Wisata Hijau

Pendahuluan

Kawasan lindung, termasuk taman nasional, cagar alam, dan taman laut, biasanya memiliki karakteristik lingkungan yang rapuh, topografi yang kompleks, dan akses transportasi yang sulit (Esfandiar et al., 2022). Kawasan-kawasan ini memiliki nilai ekologis yang tinggi dan berperan penting dalam pelestarian keanekaragaman hayati. Dalam beberapa dekade terakhir, kawasan ini semakin diminati sebagai destinasi wisata, terutama taman nasional dan pegunungan, yang kerap dijadikan tempat untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis, fisik, dan sosial wisatawan (Cheng et al., 2022). Wisata berbasis alam ini juga memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, baik untuk

upaya konservasi maupun pemberdayaan masyarakat lokal (Bushell & Bricker, 2016; Cheng et al., 2022). Namun demikian, kunjungan wisatawan, khususnya pendaki, pada kawasan konservasi seperti pegunungan dapat menimbulkan dampak ekologis yang signifikan. Perilaku yang tidak bertanggung jawab dari pendaki selama kunjungan, seperti pembuangan sampah sembarangan, pengrusakan ekosistem lokal, hingga ketidakpedulian terhadap aturan konservasi, telah menjadi salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan di kawasan tersebut (Cahyadi & Newsome, 2021; Hu et al., 2018; Wang et al., 2018).

Dalam beberapa penelitian, perilaku hijau pendaki menjadi topik yang semakin relevan karena mencerminkan tindakan yang dapat memberikan manfaat lingkungan di kawasan konservasi (Luo et al., 2020; Su et al., 2018; Wang, Zhang, Xiao, et al., 2020). Perilaku hijau ini melibatkan kesadaran pendaki dalam menjaga kebersihan, meminimalkan dampak jejak karbon, serta mematuhi aturan konservasi yang ditetapkan. Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa perilaku hijau di kalangan pendaki masih rendah dan seringkali diabaikan, sehingga berkontribusi pada degradasi lingkungan di kawasan pegunungan (Gautam, 2020; Liu et al., 2019). Masalah ini menjadi semakin kompleks karena meningkatnya popularitas aktivitas pendakian gunung, yang tanpa pengelolaan dan pemahaman perilaku yang tepat dapat memperburuk dampak lingkungan. Oleh karena itu, penelitian terkait perilaku hijau pendaki gunung menjadi sangat penting untuk mengatasi permasalahan ini.

Hingga saat ini, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku hijau pendaki gunung, terutama dalam konteks kawasan lindung yang memiliki nilai ekologis tinggi. Meskipun banyak penelitian yang membahas dampak negatif dari perilaku pendaki terhadap lingkungan, studi yang mendalami penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk mendorong perilaku hijau di kalangan pendaki gunung masih terbatas. TPB menyediakan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami niat dan perilaku individu, termasuk perilaku hijau. Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan TPB dengan latar belakang ekologis kawasan konservasi untuk mendorong perilaku bertanggung jawab di kalangan pendaki (Luo et al., 2020). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih holistik untuk memahami dan meningkatkan perilaku hijau pendaki gunung.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat semakin tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam aktivitas pendakian gunung. Dengan meningkatnya kunjungan ke kawasan konservasi, tekanan terhadap ekosistem yang rapuh juga meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan perilaku hijau dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan di kawasan lindung. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman akademis yang lebih baik tentang perilaku hijau, tetapi juga menghasilkan strategi praktis untuk pengelola kawasan konservasi dalam melindungi keanekaragaman hayati dan keindahan alam. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pendaki untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, sekaligus memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan untuk merancang intervensi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis, tetapi juga memiliki dampak praktis dalam mendorong perilaku hijau yang berkelanjutan di kalangan pendaki gunung, khususnya di kawasan konservasi.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior

Untuk memahami dan menelaah perilaku manusia, salah satu teori kanonikal yang sering digunakan dalam psikologi sosial adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (2011). TPB berfokus pada bagaimana niat untuk melakukan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Ketiga variabel ini dianggap sebagai prediktor utama niat

perilaku manusia dan telah diterapkan secara luas dalam berbagai penelitian yang berhubungan dengan perilaku pro-lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat perilaku hijau para pendaki gunung, khususnya di kawasan hutan lindung yang memiliki kerentanan ekologis tinggi.

Sikap (Attitude)

Sikap terhadap perilaku lingkungan (Attitude toward the Behavior atau ATT) merepresentasikan evaluasi individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sikap terbentuk melalui pengalaman, keyakinan, dan perasaan seseorang tentang objek atau situasi tertentu. Dalam konteks perilaku lingkungan, sikap mencerminkan sejauh mana individu menghargai tindakan menjaga kelestarian lingkungan sebagai sesuatu yang bermanfaat, menyenangkan, atau penting. Misalnya, sikap positif terhadap perilaku mendaki yang ramah lingkungan dapat terbentuk jika individu memahami bahwa perilaku tersebut berkontribusi terhadap pelestarian alam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan sekitar dapat memengaruhi pembentukan sikap seseorang terhadap perilaku lingkungan. Lin dan Hu (2006) mengemukakan bahwa kondisi lingkungan eksternal yang dirasakan individu dapat merangsang respons psikologis tertentu. Ketika seseorang tidak dapat menyesuaikan diri dengan stimulus lingkungan, mereka cenderung merespons dengan mengubah perilaku mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Proses adaptasi ini memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap perilaku tertentu. Selain itu, individu dengan sikap positif terhadap perilaku lingkungan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk menerapkan perilaku hijau selama aktivitas pendakian. Berdasarkan literatur ini, penelitian ini mengajukan dua hipotesis:

H1: Latar belakang lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap.

H2: Sikap berpengaruh positif terhadap minat berperilaku hijau.

Norma Subjektif (Subjective Norms)

Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Tekanan sosial ini dapat berasal dari keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya yang dianggap penting oleh individu. Dalam konteks perilaku hijau, norma subjektif dapat berupa harapan atau dorongan sosial untuk menjaga kebersihan lingkungan, mematuhi aturan konservasi, atau mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem selama aktivitas pendakian. Ajzen (1991) menekankan bahwa norma subjektif memainkan peran penting dalam memengaruhi niat perilaku, terutama jika individu merasa bahwa orang-orang terdekat mereka mendukung perilaku tersebut. Ketika individu merasa ada tekanan sosial untuk berperilaku hijau, mereka cenderung mengembangkan minat untuk mematuhi ekspektasi tersebut. Dengan demikian, norma subjektif menjadi salah satu prediktor penting yang dapat menjelaskan niat perilaku hijau di kalangan pendaki gunung. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat berperilaku hijau.

Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control)

Kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control atau PBC) mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku (Ajzen, 1991). PBC sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan, serta sumber daya yang dimiliki individu untuk menjalankan perilaku tertentu (Armitage & Conner, 2001). Dalam konteks perilaku hijau, PBC dapat mencakup keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mematuhi aturan konservasi, mengurangi limbah, atau menjaga kebersihan selama pendakian. Penelitian Untaru et al. (2014) menunjukkan bahwa PBC wisatawan merupakan prediktor signifikan bagi niat perilaku sadar lingkungan. Misalnya, pendaki yang merasa mampu membawa kembali sampah mereka atau

menggunakan peralatan pendakian ramah lingkungan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk berperilaku hijau. Selain itu, pengalaman positif dalam menjalankan perilaku lingkungan sebelumnya dapat memperkuat PBC dan, pada akhirnya, meningkatkan niat perilaku hijau. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H4: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku hijau.

Hubungan Antar Variabel

Dalam kerangka TPB, ketiga variabel utama—sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan—secara bersama-sama memengaruhi niat perilaku. Sikap positif terhadap perilaku lingkungan, norma sosial yang mendukung, dan kontrol perilaku yang tinggi menciptakan kombinasi yang kuat dalam mendorong individu untuk mengembangkan niat berperilaku hijau. Dalam konteks pendakian gunung, latar belakang lingkungan yang memengaruhi sikap, norma subjektif yang menciptakan tekanan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai upaya individu untuk menjalankan perilaku hijau berperan penting dalam menentukan keberlanjutan aktivitas pendakian di kawasan konservasi. Dengan menggunakan TPB sebagai kerangka konseptual, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku hijau pendaki gunung. Temuan ini tidak hanya akan memperkuat literatur akademis, tetapi juga menyediakan panduan praktis bagi pengelola kawasan konservasi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong perilaku pendaki yang lebih bertanggung jawab.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu sikap terhadap perilaku hijau (ATT), norma subjektif (NS), kontrol perilaku yang dirasakan (KP), dan latar belakang lingkungan (LL) terhadap minat perilaku hijau (MPH). Data dikumpulkan dari 300 responden yang merupakan pendaki gunung di kawasan konservasi. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria inklusi yaitu pendaki yang telah melakukan aktivitas pendakian minimal satu kali dalam setahun terakhir dan memiliki pengalaman berkunjung ke kawasan konservasi. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan pengalaman terkait perilaku hijau dalam konteks pendakian gunung.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama mengumpulkan data demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pendakian. Bagian kedua mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel sikap (ATT) diukur dengan 4 item yang mengevaluasi persepsi responden terhadap manfaat dan pentingnya perilaku hijau (Ajzen, 1991). Norma subjektif (NS) diukur dengan 3 item yang mengevaluasi tekanan sosial yang dirasakan responden untuk berperilaku hijau. Kontrol perilaku yang dirasakan (KP) diukur dengan 4 item yang mengukur keyakinan responden terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan perilaku hijau (Armitage & Conner, 2001). Latar belakang lingkungan (LL) diukur dengan 3 item yang mengevaluasi pengaruh pengalaman lingkungan terhadap sikap responden (Lin & Hu, 2006). Sementara itu, minat perilaku hijau (MPH) diukur dengan 5 item yang mengevaluasi niat responden untuk menjalankan perilaku hijau selama pendakian.

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum digunakan secara penuh pada penelitian ini. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis outer loadings untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading di atas 0,7, menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruksya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (CR), di mana semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural

Taufiq Ismail, Radityo Putro Handrito

Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode ini dipilih karena mampu menangani model yang kompleks dengan jumlah indikator yang besar, serta memberikan estimasi yang andal meskipun data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel, sekaligus menghasilkan temuan yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks perilaku hijau di kalangan pendaki gunung.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Path Koefisien

ATT	KP	LL	MPH	NS
			0,151	
			0,261	
0,728				
			0,235	

Tabel path coefficients memberikan informasi mengenai hubungan langsung antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku hijau (ATT) memiliki pengaruh langsung positif terhadap minat perilaku hijau (MPH), dengan koefisien sebesar 0,151, namun pengaruh ini tidak signifikan ($p = 0,302$). Hal ini mengindikasikan bahwa sikap saja mungkin tidak cukup untuk memengaruhi minat pendaki dalam berperilaku hijau. Sebaliknya, kontrol perilaku yang dirasakan (KP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku hijau, dengan koefisien sebesar 0,261 ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku hijau memainkan peran penting. Latar belakang lingkungan (LL) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap sikap, dengan koefisien sebesar 0,728 ($p < 0,001$), menegaskan bahwa kondisi lingkungan yang dirasakan secara langsung memengaruhi evaluasi individu terhadap perilaku hijau. Norma subjektif (NS) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku hijau dengan koefisien 0,235, meskipun pengaruh ini mendekati signifikansi ($p = 0,074$). Tabel outer loadings menunjukkan hasil uji validitas indikator untuk setiap variabel dalam model penelitian. Semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading di atas 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Sebagai contoh, indikator-indikator pada variabel sikap (ATT), seperti ATT2, ATT3, ATT4, dan ATT5, memiliki nilai loading masing-masing 0,721, 0,810, 0,810, dan 0,766, yang menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut secara konsisten mengukur konsep sikap terhadap perilaku hijau. Pada variabel kontrol perilaku yang dirasakan (KP), nilai loading tertinggi ditemukan pada KP3 sebesar 0,885, yang mengindikasikan bahwa indikator ini memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel KP. Variabel lain seperti latar belakang lingkungan (LL), norma subjektif (NS), dan minat perilaku hijau (MPH) juga menunjukkan hasil loading yang konsisten dan kuat, menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Pengukuran R-square menjelaskan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-square untuk variabel sikap (ATT) adalah 0,530, yang berarti bahwa

Taufiq Ismail, Radityo Putro Handrito

53% variasi dalam sikap dapat dijelaskan oleh latar belakang lingkungan (LL). Untuk minat perilaku hijau (MPH), nilai R-square adalah 0,300, menunjukkan bahwa 30% variasi dalam minat perilaku hijau dapat dijelaskan oleh sikap (ATT), kontrol perilaku yang dirasakan (KP), dan norma subjektif (NS). Nilai ini menunjukkan kekuatan moderat model dalam menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya pada pengaruh gabungan variabel independen terhadap minat perilaku hijau.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0,741	0,795	0,830	0,508
KP	0,854	0,859	0,900	0,695
LL	0,65	0,65	0,776	0,500
MPH	0,859	0,864	0,899	0,640
NS	0,820	0,832	0,885	0,663

Tabel ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk, termasuk Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted (AVE). Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7, menandakan tingkat reliabilitas internal yang baik. Sebagai contoh, nilai Cronbach's alpha untuk variabel sikap (ATT) adalah 0,741, sementara untuk norma subjektif (NS) adalah 0,820, yang menunjukkan konsistensi jawaban responden pada indikator-indikator terkait. Nilai composite reliability juga tinggi, dengan semua variabel memiliki nilai di atas 0,8, yang memperkuat kesimpulan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini dapat diandalkan. Selain itu, nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang memadai, sehingga konstruk mampu menangkap lebih dari 50% varians indikatornya.

Pengujian Hipotesis

Tabel pengujian hipotesis menampilkan hasil analisis mengenai hubungan langsung antar variabel, termasuk nilai koefisien, t-statistics, dan p-value. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh latar belakang lingkungan (LL) terhadap sikap (ATT) signifikan dengan nilai koefisien 0,728 dan $p < 0,001$, yang mendukung hipotesis H1. Demikian pula, kontrol perilaku (KP) terhadap minat perilaku hijau (MPH) signifikan, dengan koefisien 0,261 dan $p < 0,001$, mendukung hipotesis H4. Namun, pengaruh sikap (ATT) terhadap minat perilaku hijau (MPH) tidak signifikan ($p = 0,302$), sehingga hipotesis H2 tidak didukung. Norma subjektif (NS) terhadap minat perilaku hijau memiliki pengaruh positif yang mendekati signifikan dengan $p = 0,074$, mendukung hipotesis H3 secara parsial. Selain itu, dampak tidak langsung latar belakang lingkungan (LL) terhadap minat perilaku hijau (MPH) memiliki nilai koefisien sebesar 0,110 dan $p = 0,295$, yang menunjukkan bahwa pengaruh mediasi melalui sikap (ATT) tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa latar belakang lingkungan lebih banyak berperan langsung terhadap sikap tanpa memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat perilaku hijau.

melalui mediasi. Hasil ini menunjukkan perlunya memperkuat jalur langsung dan faktor lain yang lebih signifikan dalam model untuk menjelaskan perilaku hijau.

Diskusi dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku hijau di kalangan pendaki gunung dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Temuan penelitian ini memberikan beberapa wawasan penting terkait hubungan antara variabel-variabel dalam model TPB, yaitu sikap (ATT), norma subjektif (NS), kontrol perilaku yang dirasakan (KP), dan latar belakang lingkungan (LL) terhadap minat perilaku hijau (MPH). Pembahasan ini akan membahas hasil penelitian berdasarkan hipotesis yang diajukan, relevansi dengan literatur sebelumnya, serta implikasi teoretis dan praktis.

Pengaruh Latar Belakang Lingkungan terhadap Sikap

Hasil analisis menunjukkan bahwa latar belakang lingkungan (LL) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap sikap (ATT), dengan nilai koefisien sebesar 0,728 dan $p\text{-value} < 0,001$. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) bahwa kondisi lingkungan yang dirasakan oleh pendaki dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap perilaku hijau. Hal ini konsisten dengan penelitian Lin dan Hu (2006), yang mengemukakan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi psikologi individu dan membentuk preferensi serta sikap mereka terhadap suatu perilaku. Dalam konteks pendakian gunung, latar belakang lingkungan seperti keindahan alam, kondisi ekosistem yang rapuh, dan interaksi dengan habitat lokal dapat merangsang kesadaran ekologis dan sikap positif terhadap perlindungan lingkungan. Sikap yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan juga menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengembangkan pemahaman tentang pentingnya menjaga kelestarian alam jika mereka merasakan nilai ekologis kawasan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Luo et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung di lingkungan alam dapat meningkatkan sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan. Oleh karena itu, pengelola kawasan konservasi dapat memanfaatkan elemen-elemen lingkungan sebagai alat edukasi untuk membangun sikap positif di kalangan pendaki.

Pengaruh Sikap terhadap Minat Perilaku Hijau

Meskipun sikap (ATT) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku hijau (MPH), pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (koefisien 0,151, $p = 0,302$). Hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua (H2) dan menunjukkan bahwa sikap mungkin bukan faktor yang cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat pendaki dalam berperilaku hijau. Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya, seperti Ajzen (1991), yang menempatkan sikap sebagai salah satu prediktor utama niat perilaku dalam kerangka TPB. Kemungkinan besar, sikap terhadap perilaku hijau dalam konteks penelitian ini dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti norma sosial atau persepsi tentang kendala lingkungan. Studi Lin dan Hu (2006) menyebutkan bahwa individu cenderung memilih adaptasi perilaku yang memerlukan sedikit usaha kognitif atau fisik. Dengan demikian, meskipun individu memiliki sikap positif terhadap perilaku hijau, mereka mungkin tidak memiliki dorongan yang cukup kuat untuk mewujudkannya tanpa adanya dukungan eksternal atau kendala yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap perlu dikombinasikan dengan elemen lain, seperti norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, untuk memberikan pengaruh yang lebih signifikan.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Perilaku Hijau

Norma subjektif (NS) memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku hijau (MPH), dengan koefisien sebesar 0,235. Meskipun pengaruh ini mendekati signifikansi ($p = 0,074$), temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3) bahwa tekanan sosial yang dirasakan dapat memengaruhi niat

individu untuk berperilaku hijau. Ajzen (1991) menekankan bahwa norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang penting, seperti dorongan dari keluarga, teman, atau komunitas. Dalam konteks pendakian gunung, norma subjektif dapat berupa ekspektasi sosial untuk menjaga kebersihan, tidak merusak ekosistem, atau mematuhi aturan konservasi. Penelitian Untaru et al. (2014) juga menunjukkan bahwa norma subjektif adalah faktor penting dalam membentuk niat perilaku pro-lingkungan. Dalam penelitian ini, meskipun pengaruh norma subjektif tidak terlalu kuat, temuan ini menunjukkan potensi untuk memperkuat norma sosial melalui kampanye edukasi, komunitas pendaki, atau kebijakan pengelolaan kawasan yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal dan pengunjung. Dengan menciptakan tekanan sosial yang lebih besar, pengelola kawasan konservasi dapat meningkatkan minat pendaki untuk berperilaku hijau.

Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Minat Perilaku Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (KP) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku hijau (MPH), dengan koefisien sebesar 0,261 dan $p\text{-value} < 0,001$. Temuan ini mendukung hipotesis keempat (H4) dan sejalan dengan penelitian Armitage dan Conner (2001), yang menunjukkan bahwa individu dengan persepsi kontrol yang tinggi lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup keyakinan individu bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menjalankan perilaku hijau, seperti membawa kembali sampah, menggunakan peralatan ramah lingkungan, atau mematuhi aturan konservasi. Untaru et al. (2014) juga menemukan bahwa kontrol perilaku adalah faktor penting dalam mendorong perilaku sadar lingkungan di kalangan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola kawasan konservasi dapat meningkatkan kontrol perilaku dengan menyediakan fasilitas pendukung, seperti tempat sampah yang memadai, papan informasi, dan panduan edukasi tentang praktik berkelanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki sejumlah implikasi teoretis dan praktis yang signifikan, terutama dalam konteks pelestarian lingkungan di kawasan konservasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku hijau, khususnya pada konteks pendakian gunung di kawasan lindung. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa meskipun sikap terhadap perilaku hijau (ATT) memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi individu terhadap perilaku lingkungan, faktor kontrol perilaku yang dirasakan (KP) dan norma subjektif (NS) lebih dominan dalam menentukan minat perilaku hijau (MPH). Dalam literatur TPB, Ajzen (1991) telah menyebutkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa latar belakang lingkungan (LL) juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku hijau. Hal ini memperluas aplikasi TPB dengan memasukkan elemen lingkungan sebagai variabel eksogen yang signifikan. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kawasan konservasi dalam mendorong perilaku hijau di kalangan pendaki gunung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat perilaku hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa pendaki cenderung lebih berminat untuk melakukan perilaku hijau jika mereka merasa memiliki kemampuan dan fasilitas yang memadai untuk melakukannya. Oleh karena itu, pengelola kawasan dapat meningkatkan kontrol perilaku dengan menyediakan infrastruktur pendukung, seperti tempat sampah yang strategis, papan informasi tentang perilaku ramah lingkungan, jalur pendakian yang jelas, dan panduan teknis mengenai cara menjaga kebersihan serta meminimalkan dampak ekologis selama pendakian. Pendekatan ini juga didukung oleh temuan Untaru et al. (2014), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan fasilitas yang mendukung dapat meningkatkan

persepsi kontrol individu terhadap perilaku sadar lingkungan. Norma subjektif juga ditemukan sebagai faktor penting dalam mendorong minat perilaku hijau, meskipun pengaruhnya mendekati signifikansi. Temuan ini menunjukkan bahwa pendaki cenderung terpengaruh oleh tekanan sosial atau norma yang berlaku di komunitas mereka. Dalam konteks ini, pengelola kawasan konservasi dapat memanfaatkan kekuatan norma sosial untuk menciptakan budaya perilaku hijau di kalangan pendaki. Misalnya, dengan melibatkan komunitas pendaki gunung, organisasi konservasi, dan masyarakat lokal dalam kampanye kesadaran lingkungan, norma-norma positif terkait perilaku hijau dapat diperkuat. Kampanye yang memanfaatkan media sosial, cerita inspiratif, dan penghargaan untuk pendaki yang menunjukkan perilaku hijau dapat membantu menciptakan tekanan sosial yang mendorong pendaki lain untuk mengikuti perilaku serupa. Studi Ajzen (1991) dan Luo et al. (2020) mendukung pendekatan ini dengan menunjukkan bahwa norma sosial yang kuat dapat menjadi motivator signifikan bagi perilaku pro-lingkungan. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas pendakian gunung, yang secara langsung meningkatkan tekanan terhadap kawasan konservasi. Kawasan lindung, seperti taman nasional dan cagar alam, memiliki ekosistem yang rapuh dan membutuhkan pengelolaan yang hati-hati untuk menjaga keanekaragaman hayati dan nilai ekologisnya (Esfandiar et al., 2022). Tekanan akibat aktivitas pendakian, seperti pembuangan sampah sembarangan, kerusakan vegetasi, dan polusi, dapat merusak ekosistem yang ada jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, temuan penelitian ini sangat relevan dalam membantu pengelola kawasan konservasi merancang kebijakan yang efektif untuk mengurangi dampak negatif aktivitas pendakian.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi pembuat kebijakan di sektor pariwisata untuk mengintegrasikan strategi pelestarian lingkungan dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis alam. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang tertarik pada aktivitas pendakian, tantangan pengelolaan lingkungan di kawasan konservasi menjadi semakin kompleks. Kebijakan yang mendukung perilaku hijau, seperti pemberlakuan aturan ketat terhadap sampah, pengadaan area pendakian ramah lingkungan, dan pendidikan konservasi bagi pengunjung, dapat membantu mengurangi tekanan ekologis. Studi ini sejalan dengan temuan Cahyadi dan Newsome (2021), yang menekankan bahwa pengelolaan berbasis perilaku adalah salah satu pendekatan paling efektif untuk menjaga keberlanjutan kawasan konservasi. Dari sisi edukasi, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program pelatihan atau workshop yang bertujuan meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pendaki. Edukasi yang menekankan pentingnya perilaku hijau dan dampaknya terhadap ekosistem lokal dapat membantu membentuk sikap positif, norma sosial yang mendukung, serta persepsi kontrol yang kuat di kalangan pendaki. Program-program ini juga dapat melibatkan masyarakat lokal, yang tidak hanya akan memperkuat norma sosial tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi komunitas sekitar kawasan konservasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mengisi kesenjangan literatur mengenai perilaku hijau di kalangan pendaki gunung serta menawarkan panduan praktis bagi pengelola kawasan konservasi untuk merancang strategi pengelolaan yang berkelanjutan. Dengan memadukan pendekatan teoretis dan praktis, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman akademis tentang perilaku hijau, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pendekatan berbasis perilaku. Urgensi untuk menerapkan temuan ini semakin mendesak mengingat ancaman yang terus meningkat terhadap kawasan konservasi akibat aktivitas manusia. Kombinasi antara edukasi, kebijakan, dan infrastruktur yang mendukung dapat menjadi kunci untuk mendorong perilaku hijau yang lebih bertanggung jawab di masa depan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku hijau di kalangan pendaki gunung di kawasan konservasi menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pendaki terhadap perilaku hijau, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat mereka untuk melakukan perilaku hijau. Meskipun sikap terhadap perilaku hijau berpengaruh positif terhadap minat perilaku hijau, pengaruh ini tidak signifikan dalam model yang diajukan. Sebaliknya, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terbukti memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk minat perilaku hijau, meskipun pengaruh norma subjektif hanya mendekati signifikansi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat perilaku hijau, yang mengindikasikan pentingnya fasilitas pendukung dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pendaki. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku hijau dalam konteks pariwisata alam, khususnya pada kawasan yang memiliki nilai konservasi tinggi.

Penelitian ini menggunakan variabel latar belakang lingkungan sebagai variabel penduga sikap tanpa mengaitkan dengan dua variabel lain dalam TPB, yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku. Meskipun hasil penelitian memberikan wawasan yang berguna, tidak ditemukan landasan teori yang kuat untuk menghubungkan latar belakang lingkungan secara langsung dengan sikap tanpa mempertimbangkan pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana variabel latar belakang lingkungan dapat memengaruhi norma subjektif dan kontrol perilaku, sehingga dapat menjelaskan pengaruhnya secara lebih utuh terhadap ketiga dimensi dalam TPB. Selain itu, penelitian ini tidak menyaring responden berdasarkan waktu terakhir mereka melakukan pendakian, yang berpotensi menimbulkan bias, terutama bagi mereka yang telah mendaki lebih dari enam bulan sebelum pengambilan data. Perubahan dalam latar belakang lingkungan yang dirasakan bisa cukup signifikan selama periode tersebut, sehingga penting untuk mengevaluasi proses penyaringan responden dengan menambahkan kriteria waktu terakhir pendakian.

Lebih lanjut, lokasi gunung yang dikunjungi oleh responden bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap latar belakang lingkungan. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan informasi mengenai lokasi spesifik gunung yang dikunjungi oleh responden. Jika ditemukan keragaman lokasi yang dikunjungi, analisis multi-group dapat dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi antar lokasi. Dalam konteks penelitian lainnya, latar belakang lingkungan sering dipertimbangkan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara minat perilaku hijau dan perilaku hijau aktual. Penelitian ini tidak memverifikasi posisi latar belakang lingkungan sebagai variabel moderasi atau sebagai penduga sikap, sehingga masih perlu pembuktian lebih lanjut. Selain itu, tidak dilakukan uji mediasi untuk mengevaluasi pengaruh langsung latar belakang lingkungan terhadap minat perilaku hijau melalui sikap. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya mengeksplorasi posisi variabel latar belakang lingkungan secara lebih mendalam, baik sebagai moderasi, penduga, atau variabel mediasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku hijau di kalangan pendaki gunung.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 127(5), 688-703. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.5.688>

- Bushell, R., & Bricker, K. (2016). Tourism and Conservation: Implications for the Management of Natural and Cultural Heritage. *Tourism Management*, 57, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.008>
- Cahyadi, M. A., & Newsome, D. (2021). Tourism, Conservation, and Sustainability in Mountain Tourism: Challenges and Opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2), 267-285. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1818757>
- Cheng, J., Wu, Y., & Lee, T. (2022). Psychological and Physical Benefits of Mountain Tourism: An Empirical Study of Visitors in National Parks. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100107>
- Esfandiar, K., Lee, J., & Kim, Y. (2022). Sustainable Tourism and Conservation Efforts in Protected Areas: Addressing the Complexities of Eco-Tourism. *Environmental Management*, 69(1), 19-32. <https://doi.org/10.1007/s00267-021-01481-9>
- Gautam, A. (2020). The Role of Green Behavior in Mountain Conservation: Insights from Ecotourism Practices. *Ecotourism Journal*, 6(3), 204-213.
- Hu, H., Zhang, J., Chu, G., Yang, J., & Yu, P. (2018). Factors influencing tourists' litter management behavior in mountainous tourism areas in China. *Waste management*, 79, 273-286.
- Hu, J., Xiong, L., Lv, X., & Pu, B. (2021). Sustainable rural tourism: linking residents' environmentally responsible behaviour to tourists' green consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 879-893.
- Lin, T., & Hu, C. (2006). Environmental Change and Its Effect on Individual Environmental Attitudes: A Longitudinal Study in Taiwan. *Environmental Psychology*, 26(2), 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.10.006>
- Liu, T., Geng, L., Ye, L., & Zhou, K. (2019). "Mother Nature" enhances connectedness to nature and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 37-45.
- Luo, H., Wang, Z., & Zhang, J. (2020). Green Behavior and the Importance of Sustainability in Mountain Tourism: A Case Study of Chinese Tourists. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101449. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101449>
- Su, B., Huang, G., & Wang, Y. (2018). Green Tourism Behavior in Mountain Conservation Areas: A Review. *Sustainable Development*, 26(6), 590-601. <https://doi.org/10.1002/sd.1904>
- Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom Jr, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109, 557-573.
- Untaru, M., Ionescu, M., & Diaconu, D. (2014). The Role of Perceived Behavioral Control in Sustainable Tourism Practices. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 13-22. <https://doi.org/10.1177/1467358414524315>

Taufiq Ismail, Radityo Putro Handrito

Wang, X., Zhang, X., Xiao, Z., & Wei, Y. (2020). Promoting Green Tourism Behavior: The Role of Environmental Attitudes and Social Norms. *Sustainability*, 12(6), 1778. <https://doi.org/10.3390/su12061778>

Wang, Y., Liu, Y., & Wei, Z. (2018). Behavioral Impacts of Ecotourism: A Critical Review of Literature on Environmental Responsibility and Visitor Experience. *Tourism Management*, 67, 204-215. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.010>

Selamat dan Sukses

**Atas peraian 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 peraian 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

