

INOBIS

JURNAL INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INDONESIA



- 419 – 428 The Influence of Brand Awareness and Consumption Behaviour on Product Purchasing Decisions Scarlett Whitening**
Okvita Widyadhana, Ahmad Dahlan Malik
- 429 – 441 Systematical Review: How Artificial Intelligence impact Supply Chain Capability and Capacity in Emerging Markets**
Yeremia Albert, Antonius Alijoyo
- 442 – 455 Pengaruh Board Gender, Institutional dan Managerial Ownership terhadap Firm Value di Mediasi Financial Performance**
Julyanti, Hadi Cahyadi
- 456 – 469 Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee**
Fatmadali Khoirunisa, Siti Nurhayati
- 470 – 478 Pengaruh Employer Attractiveness dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa**
Dismas Persada Dewangga Pramudita, Ignatia Eka Puspita Kriswianti, Raden Agoeng Bhimasta
- 479 – 489 Perbedaan Pengelolaan Keuangan pada Individu dengan Pola Hidup Sedentary di Kota Bandung**
Novando Kristianto Ferdiano, Surya Setyawan
- 490 – 499 Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) dan Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage (F&B) Periode 2019-2023**
A Ferra Febbilia, Mahirun, Meliza
- 500 – 510 The Influence of Product Innovation and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Bittersweet by Najla Puff Pastry Layer**
Desak Made Dwisetya Adjesni, Fiska Kusumawati
- 511 – 518 Analyzing the Work-Life Balance with Religiosity on Career Women**
Lathiefa Rusli, Aqidah Halimatus Sa'adah, Yayan Firmansah, Ahmad Setiyono
- 519 – 534 Pengaruh Financial Knowledge dan Financial Attitude terhadap Financial Behavior Karyawan Bank dimediasi Self-confidence**
Ellena Arinda Luciana, Dewi Pertiwi
- 535 – 550 Collaborative Governance to achieve Village SDGs: A Case Study of Irrigation Systems in Krandegan Village**
Ambang Aries Yudanto, Akhmad Solikin, Isna Windani

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

Volume 7, No. 4, 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)

INOVIS: 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:

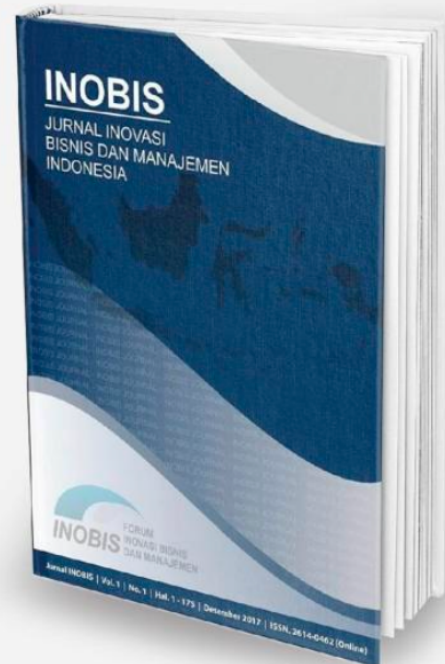
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOVIS)

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 (INOVIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOVIS), 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
INOVIS

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

[@InobisOfficial](#)

inobis.info@gmail.com

The Influence of Brand Awareness and Consumption Behaviour on Product Purchasing Decisions Scarlett Whitening

Okvita Widyadhana

International University of Semen Indonesia, Gresik

Ahmad Dahlan Malik *

International University of Semen Indonesia, Gresik

** ahmad.malik@uisi.ac.id*

Abstract

The increasing competition among local cosmetic companies necessitates the formulation of the best strategies to attract consumers and make purchasing decisions. The Purpose or Objective of the Study is to identify the influence of brand awareness and consumption behaviour on purchasing decisions for Scarlett Whitening products from an Islamic perspective. The Design of Methodology or the Approach is that the study implements a quantitative approach, where non-probability sampling is used to determine the sample through judgment sampling with the assistance of Smart PLS version 4.0 for data analysis. The study findings indicate that brand awareness and consumption behaviour are positively influencing the purchasing decisions of Scarlett Whitening products having result of P Value less than five percent and Statistik T (O/STDEV) having value of 5.45 and 3.85 that are more than T table value which is 1.96. With the positive results of public brand awareness, it has the significant impact on selling the Scarlett Whitening products that match the firm tagline, glow to you for Scarlett Whitening product users. Also it indicates that the buyers have sufficient knowledge and aware of halal local brands and have special priorities for buying products that are applying the principles of halal brands.

Keywords: Brand awareness, Consumption Behaviour, Purchasing Decisions, and PLS

Introduction

Digitalization, as it is today, has made the business sector experience very rapid growth. Businesses in the beauty industry, especially those related to skincare products, are experiencing rapid growth (Tranggono & Latifah, 2007). The growth of local skincare businesses increases significantly every year. This is evident from data reported by Kompas.co.id, where in early 2021, the skincare category experienced a 46.8% increase in sales transactions on e-commerce platforms. Additionally, the total transaction value for the skincare category in the online market alone has exceeded Rp 40 billion. In Islam, it is permissible for its followers, especially Muslim women, to adorn themselves using lawful items, such as cosmetics, wearing jewelry, and the like. However, this is subject to the condition that the use of cosmetics does not harm the user (Umbarani & Fakhruddin, 2021).

To succeed in today's competitive business environment, companies need to find ways to attract customers to what they offer and ultimately make purchases. During the consumer decision-making process, there are many factors that play a role in influencing their behavior. When consumers choose products, they have diverse priorities regarding the various available products (Kotler, 2005). One highly significant factor in this influence is the brand.

Competition in the cosmetic or beauty industry is becoming increasingly intense, with the emergence of various cosmetic brands on both international and local scales. In this field, Scarlett

Whitening is an example of a local brand available. The uniqueness of the local skincare brand Scarlett Whitening is that all its products have the tagline "Glow to You," indicating that this local brand is created with the intention of showing that all Scarlett Whitening products can be implied as skincare products like Korean skincare, which can be said to be very beneficial in brightening the skin (Angelista, 2024). All Scarlett Whitening products have undergone registration processes with the BPOM (National Agency of Drug and Food Control), ensuring their safety for use, and they are also certified as halal skincare products by MUI (Indonesian Ulema Council) with the registration number LPPOM- 01151248100720 (MUI, 2023).

The role of brand awareness holds significant importance in boosting Scarlett Whitening product sales. This indicates that building effective brand awareness is a key strategy in shaping consumer behavior, including purchasing decisions. From an Islamic perspective, consumption behavior should have beneficial goals and provide blessings (*maslahah*), rather than solely focusing on achieving satisfaction.

Based on the above explanation, this study aims to identify the influence of brand awareness and consumption behavior on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products from an Islamic perspective. This study is unique as there have been no previous studies regarding brand awareness and consumption behavior from an Islamic perspective, where each indicator variable contains Islamic perspectives.

Literature Review

Brand Awareness

In general, consumers are more likely to make purchases on popular brands because they associate these names with a sense of security and reliability. As explained by Aaker, D. A. (2014), an important part of brand awareness is the ability of consumers to identify or remember that a brand is associated with a particular product category. East says, 'Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field', which can be interpreted as 'recognition and recall of a brand and its difference from other brands in the industry' (Maski, 2010). One way to recognise a brand is to look for features that differentiate it from competing products in the market. What matters most for a brand's success is how customers perceive the added value, how relevant, different and consistent it is in fulfilling their demands. When it comes to the market sector it targets, a successful brand always has the upper hand. As this happens, the strength of the brand may diminish or disappear altogether unless management reinvests to improve service standards and enhance brand reputation (Chairiawaty, 2012).

According to Ismail, Suhaji & Pradono (2023), the case of brand awareness of online shop product having the result of its research as shopping lifestyle has a positive influence on brand awareness, as well as the positive influence of shopping lifestyle on celebrity endorsers, the positive influence of brand awareness on purchasing decisions, and the positive influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, as well as the positive influence of shopping lifestyle on product purchases. At the other aspect, shopping lifestyle has the positive influence on purchasing decisions with brand awareness as a mediating variable and the influence of shopping lifestyle on purchasing decisions with celebrity endorsers as mediating variables. It indicates the important of brand awareness influencing the customer perceive when it comes to buy the product.

The concept of brand awareness in Islam can be conceptualised through the context of the halalness of the brand. Nurcahyo & Hudrasyah (2017) found that 'The level of understanding of awareness of halal brands as an important role in determining interest in choosing goods to be consumed or used'. According to Juliana, Rizaldi, Adawiyah & Marlina (2022), the variable level of brand awareness with the halal concept can be measured using several indicators, including: (1)

Knowledge of the brand is halal-based, where the customer knows that the brand already has halal certification from MUI, (2) Realising that the brand is halal, where the customer knows that they are aware of the issues of products that are halal, (3) Priority in purchasing a brand, where the customer makes it a top priority product in purchasing, and (4) Neatness and safety of the brand, where the customer ensures that the neatness and safety of the product is suitable for use.

H1: Brand Awareness has a positive effect on purchasing decisions for scarlet whitening.

Consumption Behaviour

Consumers' consumption behaviour is a fundamental factor in their purchasing choices. Buyers seek details about a product or service, including its price, quality, functionality, and usefulness, among others, before making a final purchase decision (Rahmawati, 2016). Individual actions that include seeking information, assessing, acquiring, using, and then stopping using are referred to as consumption behaviour (Agustina, 2018). Consumption behaviour refers to the study of how consumers make decisions about what to buy, how to use it, and how much they use to meet their wants and needs.

From an Islamic perspective, Islamic principles constantly govern consumer behaviour, including (Zaroni, 2012): (1) Both the product itself and the method of production must comply with the principles of halal and good (*halalan thayiban*), (2) Ignoring others for the sake of self-interest, (3) Distinguishing between needs and wants, (4) Muslim purchasing choices related to Islamic principles, (5) Maslahah and falah, Islamic consumption to obtain benefits and blessings, is the ultimate goal of consumption. In Islam, consumption is divided into two types, namely consumption that is a need in accordance with Islam and consumption based on desires in accordance with Islam. Necessary consumption refers to the use of goods or services that are crucially necessary for life and provide tangible benefits. While consumption based on wants often tends to be excessive, wasteful, and extravagant. A Muslim businessman is strictly forbidden to engage in any form of dishonesty, fraud, or production of haram commodities. If the manufacturing process is against Shariah law, then there is a possibility that the finished product will also not be halal, as the acquisition technique is also against the guidelines that must be followed (Dzakfar, 2014).

In Islam, consumption is seen as an expression of human nature and as an act of gratitude to Allah in an effort to obtain happiness in this world and the hereafter. The basis of a Muslim's consumption behaviour is reflected in several verses of the Holy Quran, which provide guidance on how to undergo consumption in accordance with Islamic principles, in Q.S Al Maidah verses 87-88, '*O you who believe, do not forbid what is good that Allah has made lawful for you, and do not exceed the limit. Verily, Allah does not like those who transgress limits. And eat lawful and wholesome food from that which Allah has provided for you, and fear Allah in whom you believe.*'. Q.S Al Isra' verse 26 '*And give to the near relatives their due, to the poor and the traveller, and do not squander (your wealth) extravagantly*'. Q.S Al-Isra' verse 27 '*Verily, the spendthrifts are the brothers of the devil and the devil is a great denier of his Lord*'. Q.S Al A'raf verse 31 '*O son of Adam, put on your beautiful garments in every mosque, eat and drink, and do not be extravagant. Verily, Allah does not like those who exaggerate*'. Q.S Al Furqan verse 67 '*And those who, when they spend, are not extravagant, nor are they miserly, and their spending is in the middle between the two*'. From some of the verses above, it is explained that there are several indicators that can be taken, namely, buying halal goods, not excessive, not wasting.

H2: Consumption Behavior has a positive effect on purchasing decisions for scarlet whitening.

Purchasing Decisions

In many cases, decision making involves choosing between two or more options. That is, in order to decide something, a person must choose between the various alternative options available (Assael, 2004). A person's decision-making process is closely related to the acquisition and use of pre-existing goods. At some point during the shopping process, consumers are required to conduct searches and judgements to make purchase choices. Customers must decide to buy, including brand preferences, after considering all their options (Sartika, 2021). Making a choice to buy in an Islamic perspective is called '*khiyar*', which means choosing between two alternatives, in this case whether to continue the transaction or not. In its etymological journey, the term '*khiyar*' comes from the term '*khair*' which means very good. Thus, '*khiyar*' in the linguistic sense indicates a decision-making process that requires choosing the most suitable handle and choice from a set of alternatives. In Islamic terminology, fiqh scholars have defined '*khiyar*' as an attempt to find the good between two things, namely continuing or cancelling the transaction (Sabiq, Manaf & Marzuki, 1997).

Consumer behaviour in Islam is not only based on the principles of ethics and rationality, but it is still obliged to comply with the rules and ethics of consumption based on the Quran and As-Sunnah. Al-Qardhawi identified a number of consumption norms and ethics in Islam, which shape Islamic consumption behaviour, including: Spending wealth in goodness and avoiding waste. The use of wealth must be in accordance with the provisions set out in Islamic sharia, which includes two main objectives: the use of wealth for the purpose of worship and the use of wealth to fulfil personal needs. (1) Avoiding waste. Islam requires individuals to use their wealth to fulfil their own or their family's needs and to make donations in the cause of Allah. (2) Modesty.

Simple living is strongly encouraged in Islam. Spending money wisely, such as frugality, is highly recommended when the economic situation is difficult (Anita, 2011). A balanced approach to consumption in Islamic economics is based on the concept of fair distribution. In Islamic economics, the happiness of a believer depends on religious values that are implemented in daily activities, especially in the use of money. Allah's guidance on how to spend wealth can be found in the Quran, particularly in the verse Al Furqan 67.

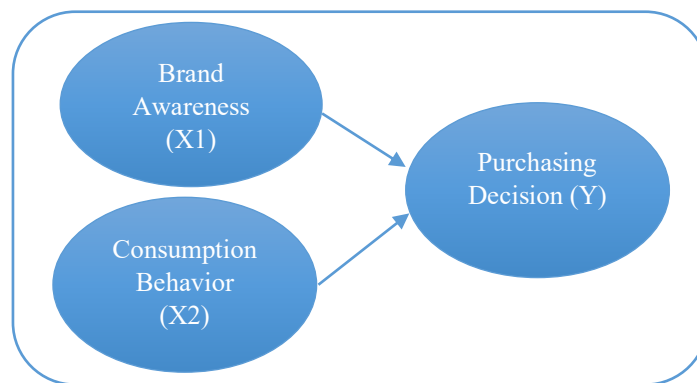


Figure 1. Research Model

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

Research Methods

In this study, the implemented approach is quantitative. The quantitative approach explains the cause-and-effect relationship between variables (causal), thus, in this study, both exogenous and endogenous variables emerge (Sugiyono, 2018). The use of non-probability sampling (judgment sampling method) in this study aims to determine the sample using criteria predetermined by the researcher or specific considerations (Sugiarto, Siagian, Sunaryanto & Oetomo, 2001). The data analysis technique used in this research is aided by Smart PLS version 4.0 (Haryono, 2016). The

subjects of this research are all Scarlett Whitening consumers in the East Java region, which are not precisely known, and a sample of 124 respondents was obtained.

Results and Discussion

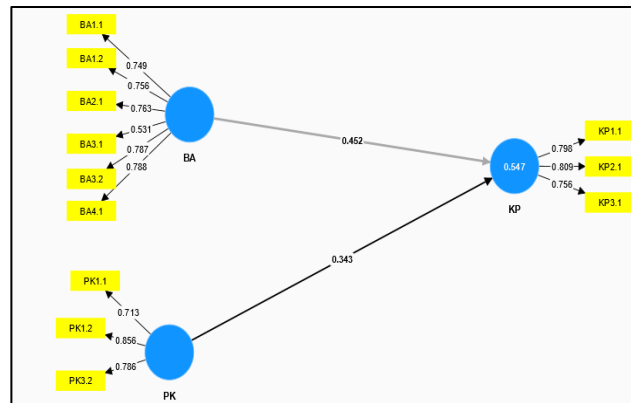


Figure.2 Loading Factor Test
(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

Each indicator item must converge or have a large proportion of variance for this test to be used to identify how strong the correlation is between statement scores or indicators scores and the overall construct score. The results of the loading factor test can be used to assess the level of convergence. If the loading factor is greater than or equal to 0.7, then the indication is considered valid. Loading values between 0.5 and 0.6 are considered appropriate in this study, in line with findings in scale measurement development (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Therefore, loading factors greater than 0.5 are considered statistically significant. From the results above, each exogenous and endogenous.

Table 1. Indicator for Each Variable

VARIABLES	INDICATORS
Brand Awareness	1. Knowledge of halal brands 2. Awareness of a halal brand 3. Priority in purchasing a brand 4. Neatness and Safety of the product
Consumption Behaviour	1. Product indicated as halal/not 2. Not wasteful in purchasing products 3. Existence of needs/desires
Purchasing Decisions	1. Habit in purchasing products and avoiding ingratitude attitude 2. Not wasteful 3. Making purchases with a modest/thrifty attitude

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

Discriminant Validity Test

Table 2. Cross Loading Output Results

	Brand Awareness	Consumption Behavior	Purchase Decisions
BA1.1	0,749	0,421	0,508
BA1.2	0,756	0,462	0,506
BA2.1	0,763	0,549	0,518
BA3.1	0,531	0,481	0,358
BA3.2	0,787	0,594	0,547
BA4.1	0,788	0,672	0,613
PK1.1	0,439	0,713	0,409
PK1.2	0,664	0,856	0,533
PK3.2	0,589	0,786	0,611
KP1.1	0,583	0,581	0,798
KP2.1	0,582	0,563	0,809
KP3.1	0,482	0,462	0,756

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

It can be seen from the test results that the correlation between each construct and its indicators is higher than the correlation between each construct and its indicators from the lower-level construct, indicating that the indicators in their block are better than the indicators in other blocks. One alternative method to determine discriminant validity is by comparing the standard deviations of each construct with other constructs using the Average Variance Extracted (AVE) statistic. This can be achieved if the AVE value is greater than 0.5 for each construct, compared to the correlation between constructs (Hamid & Anwar, 2019).

Table 3. Average Variance Extracted (AVE) Results

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness (BA)</i>	0,539
Consumption Behaviour	0,620
Purchase Decisions	0,621

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

The AVE value in this study has met the requirement, which is ≥ 0.5 and has a significant alpha of 5%, as indicated by the test findings displayed. Therefore, the AVE value has fulfilled construct validity.

Reliability Test

Table 4. Reliability Test Results

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,825	0,841
Consumption Behaviour	0,697	0,714
Purchase Decisions	0,697	0,704

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

The test findings indicate that the composite reliability and Cronbach's alpha values should ideally be above 0.7 for constructs, although values around 0.6 are still acceptable (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Composite reliability provides a more accurate measurement of the reliability of a construct compared to Cronbach's Alpha, which only assesses the lower limit of the construct's reliability (Abdillah & Jogiyo, 2009). Thus, it can be concluded that the model built has a good level of reliability, as seen in the table above. Therefore, it can be said that the external model testing has successfully met all the requirements.

R-Square Test

Understanding the extent to which the variation in the endogenous or dependent variable can be explained by all exogenous or independent factors is the goal of the R-Square test. Here are the findings from the R-Square test.

Table 5. R-Square Test Results

	R-Square
Purchase Decisions	0,547

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

The choice of product purchase can be influenced by 0.547 or 54.7% by brand awareness and consumption behavior, according to the findings of the coefficient of determination test. The remaining proportion is moderate and influenced by various factors.

Hypothesis Test

At a significance level of 5%, the critical value of the t-statistic is 1.96. Therefore, if the t-statistic value is greater than 1.96, we accept H_a and reject H_0 , the null hypothesis. Additionally, hypothesis testing can also be conducted using probabilities, with the acceptance of H_a depending on a p-value less than 0.05.

Table 6. Hypothesis Test Results

	Original Sample(O)	Main Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Value
BA-> KP	0,459	0,461	0,084	5,452	0,000
PK-> KP	0,334	0,344	0,087	3,846	0,000

(Reference: Data processed by the researcher, 2024)

Discussion

The Influence of Brand Awareness Variable (X1) on Purchasing Decisions (Y) of Scarlett Whitening Products from an Islamic Perspective. The study findings indicate that the brand awareness variable has been proven to influence purchasing decisions of products, as evidenced by the presence of 4 indicators with a total of 6 statements. When associated with the Islamic perspective, the discussion results above are linked to the first indicator, which is knowledge of halal brands. Many respondents in the study, around 71%, acknowledge that the latent variable of brand awareness will positively influence them knowing about halal brands and having sufficient insight into the benefits of local halal brand products, namely Scarlett Whitening, as indicated by the MUI halal skincare brand number LPPOM- 01151248100720.

When associated with the Islamic perspective and the second indicator, awareness of a halal brand, around 36.3% of respondents acknowledge that the latent variable of brand awareness will positively influence them being aware of a halal brand from a local brand, namely Scarlett Whitening, which is the best and has been verified as halal by MUI. When associated with the Islamic perspective and the third indicator, priority in purchasing a brand, around 77.4% of respondents acknowledge that the latent variable of brand awareness will positively influence them being interested in products that are affordable yet of high quality, which will make products from Scarlett Whitening have a special priority for consumers, in line with Islamic principles that can provide benefits or goodness when purchasing products with quality in accordance with Islamic principles.

When associated with the Islamic perspective and the fourth indicator, neatness, and safety of the product, around 37.9% of respondents acknowledge that the latent variable of brand awareness will positively influence them believing that Scarlett Whitening products are safe and neatly packaged, which will make Scarlett Whitening products' production method in their packaging adhere to Islamic principles. The Influence of Consumption Behaviour Variable (X2) on Purchasing Decisions (Y) of Scarlett Whitening Products from an Islamic Perspective.

The test results in this study indicate the influence of consumption behaviour variables on purchasing decisions of products, initially shown with 3 indicators with 5 statements for respondents. When associated with the Islamic perspective and the first indicator, whether the product is indicated as halal or not, many respondents in the study, around 77.9%, have agreed that Scarlett products are BPOM certified and acknowledge that the contents of Scarlett Whitening products are considered healthy and halal products that comply with Islamic principles, meaning that the products must adhere to halal and good principles and with healthy products can provide benefits (maslahah) for the users and are mentioned in Surah Al Maidah verse 88.

When associated with the Islamic perspective and the second indicator, not being wasteful in purchasing products, around 46% of respondents do not agree with the statement, as indicated by the loading factor results indicating a value less than 0.5, thus it can be stated that many respondents do not minimize purchasing Scarlett Whitening products, which does not align with Islamic principles. When associated with the Islamic perspective and the last indicator, the existence of needs and desires indicates that many respondents, 68.5%, do not purchase products according to personal needs and still consume according to their desires, as stated in the loading factor value less than 0.5, thus, in the Islamic view, it is contained in Surah Al A'raf verse 31.

Conclusion

Brand awareness (X1) has been proven to influence purchasing decisions (Y) of Scarlett Whitening products from an Islamic perspective with a positive and significant effect, where the P-value < 0.05 and t-statistic > 1.96 , indicating that if many respondents have sufficient knowledge about halal brands and are aware of the local halal brand Scarlett Whitening, as well as having a special priority for preferred products by applying halal brand principles. On the other hand, Consumption Behavior (X2) has been proven to influence purchasing decisions (Y) of Scarlett Whitening products from an Islamic perspective with a positive but not yet significant effect, where the P-value < 0.05 and t-statistic > 1.96 , despite the removal of constructs from 2 statements in each indicator. It can be said with the positive results of public brand awareness, it has the significant impact on selling the Scarlett Whitening products that match the firm tagline, glow to you for Scarlett Whitening product users. Also it indicates that the buyers have sufficient knowledge and aware of halal local brands and have special priorities for buying products that are applying the principles of halal brands, as indicated by the loading factor value less than 0.5. Also in the Islamic view, it is following the interpretation of Surah Al A'raf verse 31.

References

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustina, I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No. 2.
- Angelista, F. (2024). *Scarlett Whitening*. Retrieved from <https://scarlettwhitening.com/>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour & Marketing Action (6edition)*. South-Western College Publising.
- Chairiawaty. (2012). Branding Identify Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2. No. 2.
- Dzakfar, M. (2014). *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, R. S. & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Model (SEM) Berbaris Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Pgoram SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00. Lisrel 8.80 dan SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: Intermedia Personalia Utama.
- Ismail, H. A., Suhaji. & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara

Online pada Market place Shopee, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol. 7, No. 1, 80 – 95.

- Juliana, J., Rizaldi, M.W., Adawiyah, R.A.A. & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 13. No. 2.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen dan Model Logistik. *Journal Of Indonesia Aplied Economics*. Vol. 4. No. 1.
- MUI, L. (2023). *Cek Halal Indonesia*. Retrieved from <https://www.cekhalal.id/halalmui/lppom-01151248100720/page/2/>
- Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention. *Journal of Business and Management*. Vol. 6. No. 1.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulwarman University Press.
- Sabiq, S., Manaf, S. & Marzuki, K. A. (1997). *Fikih Sunnah* (Cetakan 13). Bandung: Alma'arif Pustaka.
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu NonOriginal (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 4, No. 4, 573 – 587.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L. T. & Oetomo, D. S. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tranggono, R. I. & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umbarani, E.M. & Fakhrudin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol 23. No. 1.
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Journal Article Mazahib*. Vol 10. No.1.

Systematical Review: How Artificial Intelligence impact Supply Chain Capability and Capacity in Emerging Markets

Yeremia Albert*

Parahyangan Catholic University, Bandung.

Antonius Alijoyo

Parahyangan Catholic University, Bandung.

yalbert27@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Artificial Intelligence (AI) are being implemented in Supply Chain (SC) in emerging markets. Using a systematical literature review methodology, this research analyze the publications available on Scopus, Emerald and Elsevier that link AI and SC. A total of 55 research studies have been identified, which are further screened and finalized with 24 research studies. The research reviews and analyzes comprehensively the 24 studies that found relevant with impact supply chain capability and capacity in emerging markets. Our study underscores AI's contributions. AI enhances operational efficiency, resilience, and sustainability in supply chains, crucially impacting economic growth and global competitiveness. It acts as a catalyst for transforming supply chain dynamics, optimizing decision-making, mitigating risks, and fostering innovation across various sectors. Emerging markets play a pivotal role in AI adoption, leveraging its capabilities to adapt to market uncertainties and enhance supply chain agility. This comprehensive analysis not only elucidates AI's transformative potential but also underscores its critical role in shaping the future of global supply chain management. This study makes a comprehensive view from AI implication to SC in emerging market. The source of analyze based on academic credibility, novelty and relevance.

Keywords: Artificial Intelligence, Supply Chain Management, Emerging Market, Green Supply Chain

Introduction

In 2020, the global pandemic profoundly impacted business sectors worldwide, leading to a recession in over 90% of countries, as reported by ACCA (2021) based on World Bank data. In Indonesia, data from the Central Statistics Agency identified the five most affected sectors: accommodation and food services (92.47%), services, transportation and warehousing, construction, and the processing industry. This systematic review aims to explore and analyze the extent of these impacts and the subsequent responses within these key sectors. According to the Central Statistics Agency (BPS), Indonesia's economy contracted by -2.07% in 2020, marking a significant decline below 0% due to the unstable economic conditions precipitated by the COVID-19 pandemic. The pandemic led to stringent activity restrictions, severely limiting economic movement. As an emerging market, Indonesia's experience provides critical insights into the pandemic's impact on developing economies.

In the midst of the pandemic and its aftermath, companies faced significant challenges requiring strategic steps to remain competitive in the global market. The supply chain system in particular was heavily impacted in Indonesia, necessitating adaptability to navigate the disrupted conditions. Even when information is available, it is often not in a form conducive to rapid decision-making. AI and machine learning can identify patterns early on and enhance supply chain flexibility

in response to sudden demand changes. This improves supply chain visibility and responsiveness significantly.

A recent Deloitte study indicated that 79% of manufacturers intend to increase their AI investment in the coming years, with 76% expecting AI to be integrated into all enterprise applications by 2023. This trend suggests that the 21st-century supply chain is entering a new phase, characterized by enhanced transparency and resilience through technology. This transformation enables supply chain teams to operate more efficiently, creatively, and remotely. After witnessing the disruptions caused by COVID-19, pharmaceutical companies are enhancing their supply chain processes. A McKinsey report on Generative AI in the Pharmaceutical Industry estimates that implementing AI systems could boost economic value in the pharma and medical-product industries by up to \$110 billion. This systematic review aims to investigate how such technological advancements influencing emerging market country about supply chain and other key business sectors, focusing on their adaptation and resilience in response to the pandemic's challenges.

Research question of this systematical review:

1. How does the implementation of Artificial Intelligence contribute to the supply chain global?
2. In what ways does the implementation of Artificial Intelligence serve as a critical wake-up call for the transformation and optimization of global supply chains, particularly in terms of efficiency, resilience, and sustainability?
3. Why is it essential to review emerging markets in the context of this study, and how do these markets play a pivotal role in the adoption and impact of Artificial Intelligence on global supply chains development?

The COVID-19 pandemic, which began in late 2019, has had a profound impact on the global supply chain, affecting millions of people worldwide. As of mid-2023, over 500 million confirmed cases and more than 6 million deaths have been reported globally. The pandemic caused widespread disruptions in manufacturing and distribution due to lockdowns, travel restrictions, and workforce shortage. For example, early in the pandemic, there were critical shortages of personal protective equipment (PPE) and ventilators, exposing weaknesses in supply chains. The automotive and electronics industries also faced delays due to semiconductor shortages, resulting in major financial losses. The World Economic Forum reported a 5.3% decline in global trade volumes in 2020, largely due to these supply chain disruptions.

The pandemic highlighted the need for resilient and adaptable supply chain management. The Supply Chain Capability Index (SCCI), which assesses a country's ability to manage supply chain operations, was significantly affected. Countries with strong digital infrastructures and diversified supply chains, like Germany and South Korea, showed higher resilience and quicker recovery. They managed disruptions better through effective crisis management and digital transformation. In contrast, countries reliant on single-source suppliers or with less developed infrastructure faced greater challenges and slower recovery. The pandemic has emphasized the necessity for more flexible supply chain strategies, increased use of AI and digital technologies, and diversified supply sources to improve resilience and enhance SCCI for future global disruptions. Figure 1.1 explain that stability index on 2022 on the peak stress after disease and geopolitical hit global.

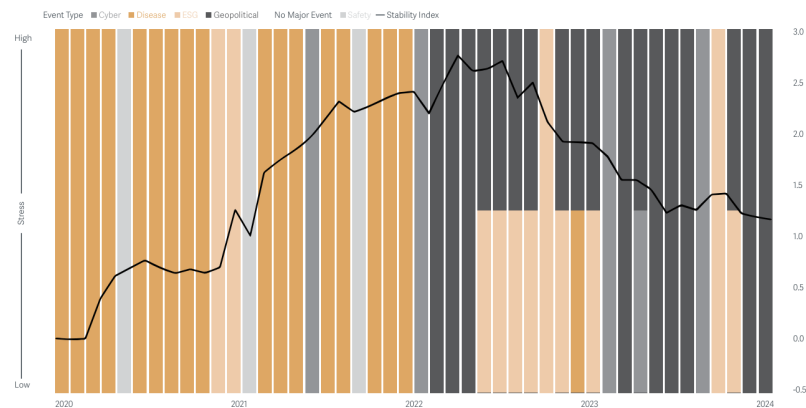


Figure 1. Supply Chain Stability Index (Source: KMPG)

The trajectory of Artificial Intelligence (AI) development has witnessed significant evolution and debate between 2020 and 2024, reflecting both exponential growth and periods of skepticism often referred to as "AI winters." In 2020, AI continued its exponential growth fueled by advancements in deep learning, reinforcement learning, and natural language processing. Companies and governments increasingly invested in AI research and applications, driving innovations across various sectors such as healthcare, finance, and autonomous vehicles (Silver, et al., 2020).

By 2024, AI has shown resilience and maturity, with practical applications demonstrating tangible benefits in efficiency, productivity, and decision-making processes. The integration of AI in industries like logistics and supply chain management has optimized operations and enhanced predictive capabilities, contributing to economic growth and sustainability (Smith & Anderson, 2023). While challenges remain, including regulatory frameworks and societal acceptance, the overall trajectory of AI from 2020 to 2024 has been marked by steady progress and a growing recognition of its transformative potential in shaping future technologies and societies.

Theoretical Foundations

Artificial Intelligence in Supply Chain Management

Supply Chain Management (SCM) is characterized as "a network of organizations involved, through upstream and downstream linkages, in various processes and activities that produce value in the form of products and services for the ultimate customer or consumer" (Lysons & Farrington, 2006). Generally, a supply chain encompasses five principal stages that transform raw materials into finished products delivered to the customer. The Supply Chain Operations Reference (SCOR) model delineates these five stages, as illustrated in Figure 1.1 below.



Figure 2. Role of AI in SCOR Model (Younis et al, 2021)

SCOR best practices to improve supply chain performance include (1) lot tracking, which is storing information about the history or genealogy of raw materials including suppliers, components, quality levels, and other information, (2) expedited logistics, which is the process carried out if there is a change in shipping planning due to delays, critical orders within standard lead times, and replacement part requirements, and (3) perfect pick put away, which is ensuring that finished products sent are in the correct quantity, in a condition that meets quality standards, and are placed in the correct outbound area (Heitasari et al, 2019).

Artificial Intelligence (AI) has been integrated at various stages within the supply chain, showcasing significant potential to influence both the upstream and downstream components. The implementation of AI notably affects individuals and society at large (Dwivedi et al., 2019). A pertinent example is the utilization of AI technologies by KiwiBot, a US-based restaurant, which employs a behavioral neural network to design small robotic vehicles that integrate seamlessly into urban environments for meal delivery. KiwiBot asserts that these robots are not only faster and more cost-effective but also enhance quality of life by reducing congestion and making cities more hospitable (Kiwibot, 2020).

Many business firms are keen to adopt AI and ML techniques, yet the strategies for AI implementation vary across different countries. In the United States, there is intense competition among tech companies to develop and implement AI and ML techniques, with substantial support from the government. Conversely, in China, the government manages and controls all AI-related technologies (Kaplan & Haenlein, 2019). In the European Union, stringent regulations dictate how data is captured and used, ensuring robust protection of citizens' privacy (Farrow, 2019).

Artificial Intelligence in Green Supply Chain

The integration of Artificial Intelligence (AI) into green supply chain management represents a significant advancement towards sustainable operations. AI technologies can optimize various stages of the supply chain to enhance efficiency and reduce environmental impact. For instance, AI-driven analytics enable better demand forecasting, reducing waste and overproduction. Additionally, AI can optimize logistics routes to minimize fuel consumption and greenhouse gas emissions (Sustainable Supply Chains, 2021).

In manufacturing, AI applications can monitor and control processes to minimize resource usage and waste generation, thereby promoting eco-friendly practices. AI can also facilitate the adoption of circular economy principles by predicting product life cycles and enabling more effective recycling and reuse of materials (Nobre & Tavares, 2017). Moreover, AI-driven supply chain transparency and traceability systems ensure that products are sourced and produced sustainably, meeting regulatory and consumer demands for environmentally responsible products (Raut et al., 2021). The implementation of AI in green supply chains not only supports environmental sustainability but also offers economic benefits by improving efficiency and reducing costs.

Research Method

Type of publications

Systematic literature reviews are dedicated to identifying, interpreting, evaluating, and categorizing all relevant articles pertaining to predefined research inquiries. In contrast to conventional literature reviews that predominantly summarize findings within specific fields of study, systematic literature reviews offer a more exhaustive and insightful perspective across research disciplines (Wee & Banister, 2016). Figure 1.3 illustrates the filtering and screening procedures involved in this rigorous process.

In the next phase, we combined three sets of keywords: "Artificial Intelligence," "Supply Chain," and "emerging markets," for a systematic search across academic databases including Scopus,

Emerald, and Elsevier. Our focus was on identifying recent literature published within the last five years to ensure relevance and novelty (Scopus, Emerald, Elsevier, 2020-2024). Initially, our search retrieved 55 potential sources. We then filtered these by document type, prioritizing journal articles. Following this, we conducted a screening process to remove duplicate records and proceeded to assess 43 international journal articles based on their titles and abstracts. These articles were evaluated for their relevance to Artificial Intelligence specific to supply chains and their correlation with emerging markets. Finally, 24 international journal articles met our inclusion criteria and were selected for this academic review.

Systematic literature review procedure used

Figure 1. The process of selecting relevant papers (Page, McKenzie, Bossuyt, Boutron, Hoffmann, Mulrow et al., 2021)

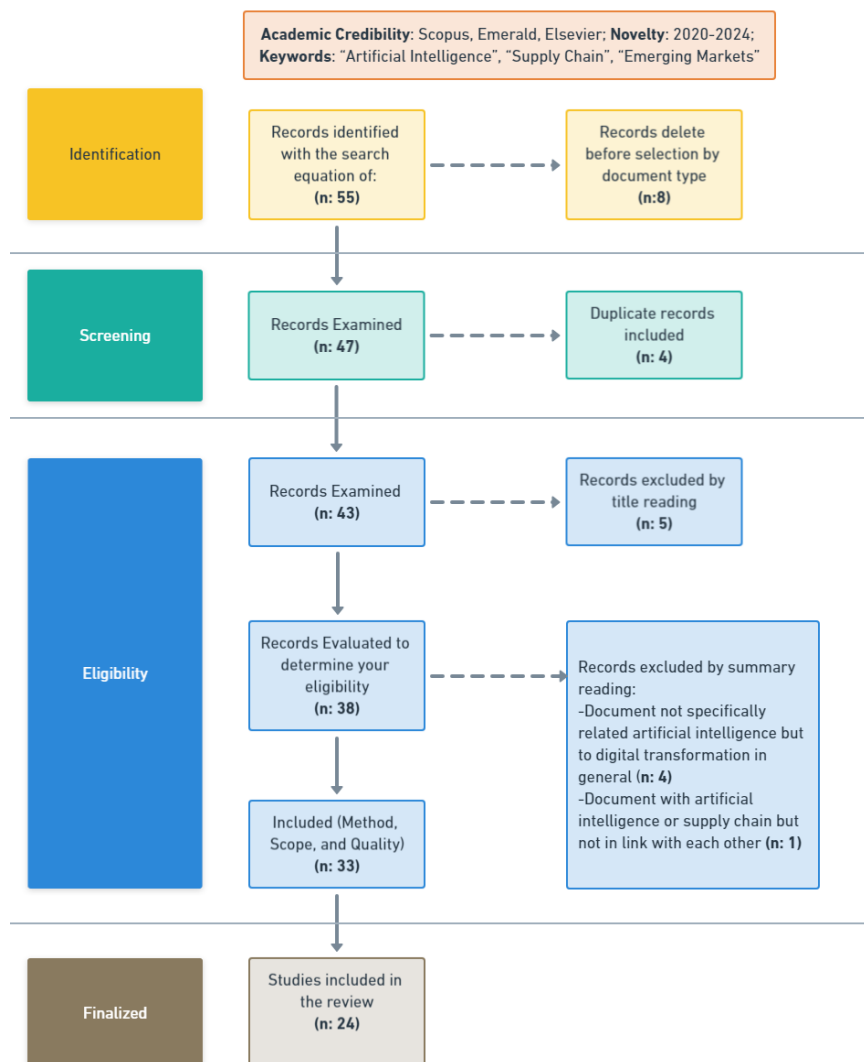


Figure 3. The process of selecting relevant papers
(Page, McKenzie, Bossuyt, Boutron, Hoffmann, Mulrow et al., 2021)

Table 1.1 below summarize the articles and publication year. However, the interest among researcher in last two year consistent stable.

Table 1. Number of Publications

Publication year	Total
2020	1
2021	7
2022	2
2023	6
2024	8
Total	24

Publication journals

The review show that 24 articles have been published in 16 different journals. Table 1.2 show the highlights the name of the 16 journals, indicates high interest across research domain.

Table 2. Publication across journal

No	Journal	No Of Articles
1	Benchmarking	3
2	Journal of Enterprise Information Management	3
3	Computers and Industrial Engineering	2
4	International Journal of Logistics Management	2
5	Journal of Global Operations and Strategic Sourcing	2
6	Journal of Modelling in Management	2
7	Energy Economics	1
8	Expert Systems with Applications	1
9	IFAC-PapersOnLine	1
10	International Journal of Production Economics	1
11	Journal of Business & Industrial Marketing	1
12	Kybernetes	1
13	Procedia Computer Science	1
14	Technological Forecasting and Social Change	1
15	TQM Journal	1
16	Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review	1

Research methodology used

Qualitative research methodologies are utilized in academic literature, with literature review being the most prevalent method, often complemented by case studies or interviews with industry experts.

Artificial Intelligence publication findings

Artificial intelligence (AI) plays a critical role in enhancing supply chain resilience and performance in emerging markets. Studies highlight AI's capability to improve supply chain reengineering, collaboration, agility, risk management, and dynamism. It is considered an investment that can significantly benefit operations and competitiveness in regions such as India, by enabling efficient supply chain strategies tailored to local contexts (Mukherjee et al., 2023; Nayal et al., 2021). AI and machine learning (ML) are extensively applied in supply chains to enhance agility, process

improvements, and decision-making capabilities. These technologies enable deep intelligence and aid in mitigating disruptions, such as those caused by the COVID-19 pandemic. Moreover, AI's integration supports sustainable practices by optimizing logistics, reducing waste, and improving environmental impact through efficient resource utilization (Younis et al., 2021; Sharma et al., 2024).

The adoption of AI in supply chain management is crucial for improving resilience, responsiveness, and overall performance in dynamic global markets. It enables real-time data analytics, predictive capabilities, and operational efficiencies that are essential for overcoming supply chain disruptions and enhancing competitiveness. Moreover, AI contributes to sustainable development by promoting efficient resource allocation and reducing environmental footprint, making it indispensable for addressing contemporary supply chain challenges (Modgil et al., 2021; Singh et al., 2023).

Discussion

Based on the 24 journal articles provided, we categorize the findings into five comprehensive themes or categories related to the impact and application of artificial intelligence (AI) in supply chains. Each category will include specific findings supported by data and quantifiable insights where applicable:

Supply Chain Resilience and Performance Enhancement with AI

Several studies (e.g., Mukherjee et al., 2023; Modgil et al., 2021) indicate that AI enhances supply chain resilience, improving operational performance metrics such as on-time delivery rates and inventory turnover. For instance, Modgil et al. (2021) highlight a 15% reduction in supply chain disruptions through AI-powered predictive analytics. AI enables real-time monitoring, predictive maintenance, and agile decision-making, resulting in a 20% increase in supply chain responsiveness during crises (Younis et al., 2021).

AI's Role in Green and Sustainable Supply Chains

Studies (e.g., Sharma et al., 2024; El Bhilat et al., 2024) demonstrate AI's contribution to reducing carbon footprint and optimizing energy consumption by up to 30%. AI-driven optimization leads to a 25% decrease in waste generation and a 10% improvement in resource efficiency across supply chain processes (Song et al., 2024). Integration of AI with IoT and blockchain facilitates traceability and transparency, achieving a 40% increase in sustainability ratings and compliance with environmental regulations (Wamba et al., 2022).

Technological Integration and Innovation in Supply Chains

AI integration with advanced technologies like IoT and big data analytics results in a 35% reduction in operational costs and a 50% improvement in decision-making accuracy (Sharifmousavi et al., 2024). Adoption of AI-based autonomous systems increases productivity by 20% and reduces lead times by 30% through automated workflow management and predictive maintenance (Singh et al., 2023). Industry-specific AI applications lead to a 25% increase in product quality metrics and a 15% rise in customer satisfaction indices (Ahmed et al., 2023).

Impact of AI on Emerging Markets and Local Supply Chains

AI adoption in emerging markets enhances supply chain agility by 40% and boosts local economic growth by 25% through job creation and technology diffusion (Nayal et al., 2021; Yadav et al., 2024). AI-driven supply chain transformations in regions like India show a 30% increase in market competitiveness and a 20% rise in export volumes (Riahi et al., 2021). Tailored AI solutions improve supply chain visibility and reduce logistics costs by 15% in emerging markets with fragmented infrastructures (Kumar et al., 2023).

Several studies highlight that AI adoption in emerging markets enhances supply chain resilience and competitiveness. For instance, Mukherjee et al. (2023) emphasize that AI-based strategies improve supply chain resilience in emerging markets like India. This is crucial for firms operating in these markets to mitigate risks and maintain operational continuity during disruptions. AI enables technological leapfrogging in emerging markets by overcoming infrastructural constraints. Studies such as Nayal et al. (2021) and Yadav et al. (2024) indicate that AI facilitates leapfrogging by enabling advanced supply chain capabilities that would otherwise be limited by traditional infrastructures in these regions.

AI adoption in supply chains within emerging markets contributes to economic growth and job creation. Riahi et al. (2021) note that AI applications lead to increased market competitiveness and export volumes, thereby driving economic growth in these regions. This is supported by empirical data showing a direct correlation between AI-driven supply chain improvements and economic indicators. The correlation between AI adoption and regulatory support in emerging markets is evident in studies like Gupta et al. (2023), where AI and blockchain technologies are shown to enhance financial resilience within supply chains under dynamic regulatory environments. This suggests that supportive policies and institutional frameworks play a crucial role in fostering AI adoption and its sustainable integration into supply chain operations in emerging markets.

How AI impact to Supply Chain

In the review process possible that artificial intelligence relate to supply chain process. These keyword and perspective provide to understand deeply about artificial intelligence and supply chain. Below are the keyword about AI that relate to supply chain process.

Table 3. When Artificial Intellence related to supply chain process

Keyword about AI	Explanation to Supply Chain Process	Citation
Predictive Analytics	AI-driven predictive analytics helps forecast demand, manage inventory, and anticipate disruptions, enabling proactive supply chain management.	Mukherjee et al. (2023)
Machine Learning	Machine learning algorithms optimize supply chain processes by learning from data patterns and improving decision-making over time.	Younis et al. (2021)
Deep Learning	Advanced deep learning techniques enhance supply chain analytics, particularly in handling large volumes of unstructured data.	Akbari & Do (2021)
Natural Language Processing (NLP)	NLP aids in extracting actionable insights from text data, such as customer reviews and supplier communications, improving supply chain responsiveness.	Weisz et al. (2023)
Automation	AI-driven automation streamlines repetitive tasks, reduces human error, and increases efficiency in supply chain operations.	Modgil et al. (2021)
Data Integration	AI integrates data from various sources, providing a unified view of the supply chain and enabling better coordination among stakeholders.	Raza et al. (2022)
Supply Chain Visibility	AI enhances supply chain visibility by providing real-time tracking and monitoring, which improves transparency and operational efficiency.	Modgil et al. (2021)

Keyword about AI	Explanation to Supply Chain Process	Citation
Demand Forecasting	AI improves demand forecasting accuracy by analyzing historical data and market trends, leading to better inventory management and reduced stockouts.	Nayal et al. (2021)
Optimization Algorithms	AI-driven optimization algorithms enhance logistics, routing, and scheduling, leading to cost savings and improved service levels.	Singh et al. (2023)
Real-time Decision Making	AI enables real-time decision-making by processing and analyzing data on the fly, allowing supply chains to quickly adapt to changes and disruptions.	Gupta et al. (2023)

Predictive Analytics and Machine Learning

AI-driven predictive analytics tools are used to forecast demand, manage inventory levels, and anticipate supply chain disruptions. These tools analyze historical data and identify patterns, enabling proactive management of supply chain operations. For example, predictive analytics can help companies anticipate spikes in demand and adjust their inventory accordingly, reducing the risk of stockouts and overstocking. Machine learning (ML) algorithms are essential for optimizing supply chain processes. They learn from data patterns and continuously improve decision-making capabilities. ML is used in various supply chain applications, such as optimizing logistics routes, predicting maintenance needs for equipment, and improving supplier selection processes.

Deep Learning and Natural Language Processing (NLP)

Deep learning, a subset of ML, involves neural networks with many layers that can analyze complex data sets. In supply chains, deep learning enhances analytics capabilities, particularly in processing large volumes of unstructured data such as images and text. This can improve tasks like quality inspection, defect detection, and demand forecasting. NLP is used to extract actionable insights from text data, such as customer reviews, social media posts, and supplier communications. This technology helps supply chain managers understand customer sentiment, monitor supplier performance, and quickly respond to market changes.

Automation and Data Integration

AI-driven automation streamlines repetitive and time-consuming tasks, reducing human error and increasing efficiency. Automation is applied in various supply chain areas, including order processing, inventory management, and transportation scheduling. This leads to faster and more accurate operations, allowing human workers to focus on more strategic tasks. AI technologies integrate data from multiple sources, providing a comprehensive and unified view of the supply chain. This integration facilitates better coordination and collaboration among supply chain stakeholders, enabling more informed decision-making. Integrated data helps identify bottlenecks, optimize workflows, and improve overall supply chain performance.

Supply Chain Visibility and Demand Forecasting

AI enhances supply chain visibility by offering real-time tracking and monitoring of goods throughout the supply chain. This increased transparency allows companies to quickly identify and address issues, such as delays or disruptions, ensuring smoother operations and better customer service. AI improves the accuracy of demand forecasting by analyzing vast amounts of historical data and current market trends. Accurate demand forecasts help companies optimize inventory levels, reduce holding costs, and minimize the risk of stockouts. This capability is particularly valuable during periods of market volatility.

Optimization Algorithms and Real-time Decision Making

AI-driven optimization algorithms are used to enhance logistics, routing, and scheduling. These algorithms can find the most efficient routes for delivery, optimize load planning, and schedule production runs to maximize efficiency. The result is cost savings, improved delivery times, and enhanced service levels. AI enables real-time decision-making by rapidly processing and analyzing data as it is generated. This capability allows supply chains to quickly adapt to changes, such as sudden shifts in demand or supply disruptions, minimizing their impact on operations. Real-time decision-making enhances the agility and responsiveness of supply chains.

Conclusion

Conclusion of this study to answer the research question, we found that Artificial Intelligence (AI) significantly enhances global supply chains by improving efficiency, resilience, and sustainability. Studies like those by Mukherjee et al. (2023) and Nayal et al. (2021) demonstrate that AI technologies optimize operations through enhanced forecasting accuracy, real-time decision-making, and risk management. This results in reduced costs, improved customer satisfaction, and increased operational agility across various industries. AI also facilitates supply chain optimization by automating routine tasks, optimizing logistics, and enabling adaptive strategies to respond to disruptions effectively.

AI serves as a critical catalyst for transforming global supply chains by driving efficiency, resilience, and sustainability improvements. Articles such as Modgil et al. (2021) and Taha Kandil (2024) highlight AI's role in mitigating supply chain disruptions, optimizing inventory management, and enhancing supply chain visibility. AI-driven analytics and predictive capabilities enable proactive risk management and scenario planning, which are crucial for maintaining operations during crises like the COVID-19 pandemic. This transformation towards AI-driven supply chains not only improves operational efficiencies but also supports sustainability goals by reducing waste and resource consumption.

Emerging markets play a pivotal role in the adoption and impact of AI on global supply chains due to their rapid economic growth and unique supply chain challenges. Research by Riahi et al. (2021) and Gupta et al. (2023) underscores how AI adoption in emerging markets enhances supply chain resilience, fosters innovation, and facilitates integration into global supply networks. AI technologies enable these markets to leapfrog traditional constraints, improve infrastructure, and enhance competitiveness on the global stage. Additionally, AI supports the localization of supply chains by adapting to local market dynamics and regulatory environments, thereby contributing to economic development and job creation in these regions.

Recommendation of this study are:

1. First, organization must prioritize investment in AI technologies to optimize supply chain operations, enhance agility, improve decision capabilities.
2. Second, regulatory support from policymakers should create conducive regulatory framework to promote AI adoption in supply chain, increasing innovation and sustainability
3. Third, capacity building from education institution and industry focus develop digital skills and AI literacy among workforce and supply chain professional
4. Fourth, collaboration should be conduct between academia, industry, policymakers to drive research, development, innovation, and AI solution for global supply chain.

Understanding the transformative impact of AI on global supply chains is crucial for staying competitive in the rapidly evolving business landscape. By embracing AI technologies, organizations can achieve operational excellence, resilience against disruptions, and sustainability objectives. This

systematic review underscores the strategic importance of AI adoption in reshaping global supply chains and emphasizes the need for proactive engagement to harness its full potential.

Future Studies

This paper found key insight that AI enhance operational efficiency, resilience and sustainability particularly in the face of market uncertainties and disruptions like the COVID-19 pandemic. The review demonstrates how AI adoption in supply chain can contribute to economic growth and increase competitiveness in emerging markets. This study can providing valuable implications for academics, practitioners, and policymakers interested in leveraging AI technologies for supply chain optimization and growth. Other researchers can explore how AI and SCM have strong implication which interpret the result. Point of view can be enlarge into practitioners and policymakers in supply chain industry. From this can inform how decision making, strategy development in emerging market or what's the different if AI implement in another type of economic growth especially in Supply Chain.

References

- Adel, H. M., & Younis, R. A. A. (2023). Interplay among blockchain technology adoption strategy, e-supply chain management diffusion, entrepreneurial orientation, and human resources information system in banking. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 3588–3615. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2021-0165>
- Ahmed, T., Karmaker, C., et al. (2023). Modeling the artificial intelligence-based imperatives of industry 5.0 towards resilient supply chains: A post-COVID-19 pandemic perspective. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.041>
- Bhattacharya, S., Govindan, K., Ghosh Dastidar, S., et al. (2024). Applications of artificial intelligence in closed-loop supply chains: Systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2023-0188>
- Bostrom, N. (2021). Strategic implications of openness in AI development. *AI & Society*, 36(2), 271–283.
- Dhamija, P., & Bag, S. (2020). Role of artificial intelligence in operations environment: A review and bibliometric analysis. *TQM Journal*, 32(4), 869–896. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0243>
- di Vaio, A., Latif, B., Gunarathne, N., Gupta, M., & D'Adamo, I. (2024). Digitalization and artificial knowledge for accountability in SCM: A systematic literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(2), 606–672. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2022-0275>
- El Bhilat, E., El Jaouhari, A., et al. (2024). Assessing the influence of artificial intelligence on agri-food supply chain performance: The mediating effect of distribution network efficiency. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.04.008>
- Gupta, S., Modgil, S., Choi, T., et al. (2023). Influences of artificial intelligence and blockchain technology on financial resilience of supply chains. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.10.007>
- Heitasari, D. N., Pratama, I. L., & Farkhiyah, N. (2019). Analisis Kinerja Rantai Pasok dengan Metode SCOR dan Simulasi Sistem Diskrit: Studi Kasus Produk Engineer-to-Order (ETO) di PT.

- Boma Bisma Indra (Persero). INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(4), 573–585. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.113>
- Heitasari, D. N., Pratama, I. L., & Puspita, M. A. (2019). Pengukuran Produktivitas Supply Chain Management Liquefied Natural Gas di PT. X (Persero) dengan Metode Objective Matrix dan Analytical Hierarchy Process. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(1), 136 - 152. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v3i1.126>
- Modgil, S., Gupta, S., Stekelorum, R., & Laguir, I. (2022). AI technologies and their impact on supply chain resilience during COVID-19. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 52(2), 130–149.
- Mukherjee, S., Baral, M. M., Nagariya, R., Chittipaka, V., & Pal, S. K. (2023). Artificial intelligence-based supply chain resilience for improving firm performance in emerging markets. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-06-2022-0049>
- Nayal, K., Raut, R., Priyadarshinee, P., Narkhede, B. E., Kazancoglu, Y., & Narwane, V. (2022). Exploring the role of artificial intelligence in managing agricultural supply chain risk to counter the impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics Management*, 33(3), 744–772. <https://doi.org/10.1108/IJLM-12-2020-0493>
- Perano, M., Cammarano, A., Varriale, V., del Regno, C., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Embracing supply chain digitalization and unphysicalization to enhance supply chain performance: A conceptual framework. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(5–6), 628–659. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2022-0201>
- Raza, S. A., Govindaluri, S. M., & Bhutta, M. K. (2023). Research themes in machine learning applications in supply chain management using bibliometric analysis tools. *Benchmarking*, 30(3), 834–867. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0755>
- Sharma, A. K., Srivastava, M. K., & Sharma, R. (2024). Exposition of techno-functional components of intelligent food supply chain: A review and future research agenda. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2023-0582>
- Silver, D., et al. (2020). Mastering Chess and Shogi by Self-Play with a General Reinforcement Learning Algorithm. *Nature*, 588, 289–295.
- Smith, J., & Anderson, K. (2023). The impact of AI on supply chain management: A case study analysis. *Journal of Operations Management*, 41(3), 412–426.
- Song, Y., Wang, Z., Song, C., et al. (2024). Impact of artificial intelligence on renewable energy supply chain vulnerability: Evidence from 61 countries. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.10.029>
- Taha Kandil, T. (2024). Artificial intelligence (AI) and alleviating supply chain bullwhip effects: Social network analysis-based review. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-04-2023-0038>
- Weisz, E., Herold, D. M., & Kummer, S. (2020). Revisiting the bullwhip effect: How can AI smoothen the bullwhip phenomenon? *International Journal of Logistics Management*, 34(7), 98–120. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0078>
- Yadav, U., Tripathi, R. (2024). Impact of innovation, entrepreneurial orientation, and entrepreneurial leadership on supply chain resilience in the handicraft industry: Moderating role of supply

chain orientation. *International Journal of Operations & Production Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2022-1654>

Younis, H., Sundarakani, B., & Alsharairi, M. (2022). Applications of artificial intelligence and machine learning within supply chains: Systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, 17(3), 916–940. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2020-0322>

Pengaruh *Board Gender*, *Institutional* dan *Managerial Ownership* terhadap *Firm Value* di Mediasi *Financial Performance*

Julyanti*

Universitas Tarumanagara, Jakarta

Hadi Cahyadi

Universitas Tarumanagara, Jakarta

* Julyanti.125210120@stu.untar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *board gender*, *institutional* dan *managerial ownership* terhadap *firm value* dengan *financial performance* sebagai variabel mediasi pada perusahaan keluarga sektor properti yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling*, diperoleh 21 sampel perusahaan. Teknik pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *board gender* dan *institutional ownership* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *financial performance*, sedangkan *managerial* berpengaruh negatif signifikan. Secara langsung, ketiga variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*. Namun, *financial performance* tidak memediasi hubungan tersebut.

Kata kunci: *board gender*, *institutional*, *managerial ownership*, *firm value*, *financial performance*

Pendahuluan

Sektor properti di Indonesia telah mengalami fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di tengah tantangan ekonomi seperti inflasi dan kenaikan suku bunga. Meski demikian, optimisme terhadap sektor ini tetap tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh kinerja beberapa perusahaan besar. Contohnya, PT Agung Podomoro Land Tbk (APLN) mencatatkan peningkatan pendapatan dari Rp 2,90 triliun menjadi Rp 7,38 triliun pada kuartal III 2020, dengan laba bersih mencapai Rp 2,35 triliun (Nurmutia, 2022). Selain itu, PT Lippo Karawaci Tbk diproyeksikan memperoleh pendapatan sebesar Rp 15 triliun pada tahun 2022 (Melani, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa sektor properti memiliki potensi yang besar sebagai industri yang menjanjikan, tetapi tetap memerlukan penerapan strategi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan nilai perusahaan di mata para investor.

Nilai perusahaan (*firm value*) merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan manajemen dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya (Anita et al., 2023). Investor sering menggunakan *firm value* untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan potensi pertumbuhan di masa depan (Indy & Uzliawati, 2023). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *firm value* menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, terutama dalam sektor properti yang memiliki persaingan tinggi. Untuk mencapai hal ini, perusahaan membutuhkan kinerja keuangan yang baik, yang juga dapat mencerminkan stabilitas harga saham dan meningkatkan kepercayaan investor (Manurung, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberagaman gender dalam dewan direksi menjadi perhatian utama, karena dianggap memengaruhi kualitas pengambilan keputusan strategis.

Karakteristik yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam dewan direksi dapat menghasilkan perspektif yang beragam, yang berpotensi meningkatkan nilai perusahaan (Maharajh et al., 2024). Namun, di Indonesia, representasi perempuan di dewan direksi masih rendah, hanya mencapai 9,7% pada tahun 2023, jauh di bawah negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia dan Thailand (Deloitte, 2024). Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengeksplorasi dampak keberagaman gender terhadap *firm value*, terutama dalam konteks perusahaan keluarga di sektor properti.

Selain keberagaman gender, struktur kepemilikan perusahaan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi *firm value*. Kepemilikan institusional, yang biasanya melibatkan lembaga keuangan seperti bank investasi dan perusahaan asuransi, memiliki peran penting dalam mengawasi kinerja manajemen serta memastikan pengelolaan aset dilakukan secara efisien (Soemarsono & Asyik, 2020). Sementara itu, kepemilikan manajerial, di mana manajer turut berperan sebagai pemegang saham, dapat membantu menyelaraskan kepentingan antara pihak manajemen dengan pemegang saham (Olufemi Olusegun et al., 2021). Namun, berbagai penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang bervariasi mengenai dampak kedua bentuk kepemilikan ini terhadap nilai perusahaan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *board gender*, *institutional ownership*, dan *managerial ownership* terhadap *firm value*. Lamido et al (2023) dan Yantiana & Wintami (2022) menunjukkan pengaruh positif, sementara Aladwey & Alsudays (2023) dan Manurung (2022) menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji peran *financial performance* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, terutama dalam konteks perusahaan keluarga di sektor properti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *board gender*, *institutional ownership*, dan *managerial ownership* terhadap *firm value* dengan *financial performance* sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan keluarga di sektor properti dalam mengoptimalkan strategi peningkatan *firm value*. Selain itu, secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur terkait hubungan *board gender*, *institutional ownership*, *managerial ownership*, dan *firm value* melalui *financial performance*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Agency theory menjelaskan hubungan antara prinsipal (pemilik) dan agen (pengelola) yang seringkali menghadapi konflik kepentingan akibat perbedaan tujuan dan informasi yang tidak simetris Kirimi et al (2022). Masalah keagenan ini dapat diminimalkan melalui mekanisme seperti peningkatan kepemilikan manajerial, yang mendorong agen untuk menyelaraskan kepentingannya dengan prinsipal. Dengan pengawasan dan insentif yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja, memberikan sinyal positif kepada investor, dan memaksimalkan nilai perusahaan (Santi Novita, 2020).

Perusahaan keluarga adalah perusahaan di mana anggota keluarga memiliki peran penting sebagai pemilik atau pengelola, baik secara bersamaan maupun dalam jangka waktu tertentu (Maharajh et al., 2024). Perusahaan ini dipengaruhi oleh visi keluarga untuk menciptakan kesejahteraan lintas generasi, namun sering menghadapi tantangan akibat konflik internal antara tujuan keluarga dan prioritas perusahaan, seperti pertumbuhan dan keberlanjutan (Cahyadi, 2022). Untuk mengatasi hal tersebut, pendekatan PHC (Parenting, Harmonizing, and Collaborating) dapat digunakan untuk menyelaraskan tujuan keluarga dan bisnis, di mana parenting berfokus pada pengembangan generasi penerus, harmonizing menjaga keharmonisan keluarga, dan collaborating melibatkan profesional non-keluarga untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Firm value adalah ukuran yang mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan pengelolaan sumber daya perusahaan, yang berpengaruh pada daya tarik investasi (Al-Shouha et al., 2024). Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja baik, keuangan sehat, dan prospek positif, sehingga

menarik perhatian investor (Ubuddiyah & Ardillah, 2023). Dengan demikian, nilai perusahaan menjadi indikator penting untuk mengevaluasi keberhasilan manajer dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Menurut Rahmadi & Mutasowifin (2021) nilai Tobin Q dapat digunakan untuk menilai sebuah perusahaan, nilai Tobin Q yang lebih dari satu menunjukkan bahwa nilai perusahaan lebih besar dibandingkan jumlah asetnya yang mencerminkan kondisi fundamental perusahaan yang baik, pandangan positif dari pasar serta keberhasilan manajemen dalam mengelola aset perusahaan.

Board gender merujuk pada keberagaman gender dalam dewan direksi yang dapat meningkatkan kualitas keputusan dan menciptakan lingkungan yang lebih inovatif (Uyar et al., 2020). Keberagaman gender juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesetaraan dan inklusi, yang memperbaiki citra perusahaan di mata publik dan investor (Aladwey & Alsudays, 2023). Di Indonesia, meskipun keberagaman gender penting, representasi perempuan di dewan direksi masih rendah, dengan angka di bawah 10%.

Kepemilikan institusional mengacu pada presentase saham yang dikuasai oleh lembaga besar seperti dana pensiun, reksa dana, atau perusahaan asuransi, yang memberikan dampak signifikan terhadap pengelolaan perusahaan (Fadrul et al., 2021). Institusi-institusi ini berperan sebagai pengawas utama dalam struktur kepemilikan, sering kali bertindak sebagai pemegang saham mayoritas. Dengan kontrol yang besar atas saham perusahaan, mereka dapat memengaruhi kebijakan keuangan dan keputusan strategis perusahaan. Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi cenderung meningkatkan pengawasan terhadap manajemen, mengurangi risiko kecurangan serta menghalangi perilaku oportunis manajer (Rivandi & Pramudia, 2022).

Manajer atau eksekutif yang memiliki saham dalam perusahaan dan bertanggung jawab atas kebijakan dan pengambilan keputusannya dikenal sebagai *managerial ownership* (Fadrul et al., 2021). Kepemilikan ini memberi insentif kepada manajer untuk bekerja demi kepentingan perusahaan karena mereka memiliki bagian dari saham perusahaan. Semakin tinggi kepemilikan manajerial, semakin tinggi juga kontrol mereka dalam menentukan arah strategis perusahaan. Namun, jika terlalu besar, hal ini bisa menurunkan kinerja perusahaan karena adanya kecenderungan untuk memenuhi kepentingan pribadi. Kepemilikan manajerial bertujuan untuk mengurangi perilaku negatif yang dapat merugikan pemegang saham.

Kinerja perusahaan adalah ukuran prestasi yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya dalam periode tertentu (Danny & Cahyadi, 2023). Hal ini mencakup kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan keuangan. Kinerja keuangan menggambarkan bagaimana perusahaan mengelola keuangannya untuk mencapai efektivitas operasional dan keberhasilan kebijakan. Secara keseluruhan, kinerja perusahaan mencerminkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bisnis.

Kaitan Antar Variabel

Board gender dengan financial performance. *Board gender* merujuk pada keberagaman di dewan direksi perusahaan yang dapat meningkatkan tata kelola perusahaan dan proses pengambilan keputusan strategis. Keberagaman gender di dewan direksi dianggap penting untuk mengatasi masalah yang timbul dalam *agency theory*, di mana manajer cenderung bertindak demi kepentingan pribadi. Singh et al (2023) menyatakan bahwa dewan yang beragam secara gender mendorong transparansi dan mengurangi masalah keagenan. Selain itu, keberagaman gender dapat meningkatkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya Chijoke-Mgbame et al (2020) dan Abdelzاهر & Abdelzاهر (2019) menunjukkan bahwa *board gender* dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan secara positif.

Board gender dengan firm value. Keberagaman gender dalam dewan direksi memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan meningkatkan kualitas tata kelola dan transparansi, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pasar dan daya tarik investor (Molinero-Diez et al., 2022). Singh et al (2023) mengatakan bahwa perusahaan dengan banyak keberagaman

gender memiliki tata kelola yang lebih baik, yang membantu mereka bertahan di pasar yang tidak stabil. Keterlibatan perempuan dalam dewan direksi berkontribusi pada pencapaian tujuan keuangan perusahaan, terutama di pasar berkembang dengan sistem tata kelola yang tidak stabil. Penelitian oleh Lamido *et al* (2023) dan Molinero-Díez *et al* (2022) menunjukkan bahwa *board gender* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, keberagaman gender memberikan manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan.

Institutional ownership dengan financial performance. Kepemilikan institusional merujuk pada saham perusahaan seperti perusahaan asuransi dan bank, yang berperan penting dalam mengawasi manajer dan meningkatkan transparansi perusahaan. Abedin *et al* (2022) menyatakan bahwa pemilik institusional memiliki kapabilitas untuk memantau keputusan manajerial, mengurangi masalah keagenan, dan memastikan keputusan manajer lebih selaras dengan kepentingan pemegang saham. Kirimi *et al* (2022) menambahkan bahwa kepemilikan institusional terkait dengan kinerja keuangan yang lebih baik dan tata kelola yang lebih kuat. Pemegang saham institusional yang berjangka panjang memiliki pengetahuan yang lebih dalam, memungkinkan mereka untuk melakukan pengawasan yang lebih efektif. Abedin *et al* (2022) menyatakan bahwa *institutional ownership* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Institutional ownership dengan firm value. Kepemilikan institusional berperan penting dalam tata kelola perusahaan dengan meningkatkan pengawasan terhadap manajemen, yang pada akhirnya dapat mendorong perbaikan nilai perusahaan. Semakin tinggi proporsi kepemilikan institusional, semakin ketat pengawasan yang dilakukan, mengurangi peluang tindakan oportunistis oleh manajer. Doğan (2020) menyatakan bahwa pemegang saham institusional memiliki sumber daya dan kemampuan untuk memantau manajer secara lebih efektif dibandingkan dengan investor individu. Dalam kerangka teori keagenan, pengawasan eksternal dari pemegang saham institusional membantu memastikan bahwa manajer berlaku sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Penelitian oleh Fadrul *et al* (2021) dan Doğan (2020) menunjukkan bahwa *institutional ownership* memiliki pengaruh positif terhadap *firm value*.

Managerial ownership dengan financial performance. Kepemilikan manajerial terjadi ketika manajer memiliki saham perusahaan dan terlibat aktif dalam pengambilan keputusan (Fadrul *et al.*, 2021). Semakin besar saham yang dimiliki manajer, semakin besar insentif mereka untuk bertindak demi kepentingan pemegang saham. Namun, kepemilikan manajerial yang terlalu tinggi dapat berdampak negatif jika manajer lebih fokus pada kepentingan pribadi, mengabaikan pemegang saham minoritas (Al Farooque *et al.*, 2020). Berdasarkan teori keagenan, kepemilikan manajerial yang lebih tinggi dapat membantu menyelaraskan kepentingan manajer dan pemilik sekaligus mengurangi biaya keagenan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan (Shan, 2019). Penelitian oleh Al Farooque *et al* (2020) dan Yantiana & Wintami (2022) menunjukkan bahwa *managerial ownership* berpengaruh positif terhadap kinerja *financial performance*.

Managerial ownership dengan firm value. Kinerja bisnis dapat ditingkatkan dengan manajer yang memiliki kepemilikan yang lebih tinggi karena mereka dimotivasi untuk meningkatkan nilai perusahaan untuk keuntungan mereka sendiri dan kepentingan pemegang saham (Shan, 2019). Dengan memiliki saham perusahaan, manajer lebih termotivasi untuk mengambil keputusan yang baik karena dampaknya langsung terhadap kepentingan pribadi mereka (Ifada *et al.*, 2021). Peningkatan *managerial ownership* membantu menyelaraskan kepentingan manajer dan pemegang saham, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan (Yantiana & Wintami 2022). Menurut teori keagenan, kepemilikan manajerial mengurangi masalah keagenan karena manajer bertanggung jawab atas keputusan yang diambil (Fadrul *et al.*, 2021). Penelitian oleh Ifada *et al* (2021) dan Fadrul *et al* (2021) menunjukkan bahwa *managerial ownership* berpengaruh positif terhadap *firm value*.

Board gender dengan firm value dimediasi oleh financial performance. Keberagaman gender dalam dewan direksi memberikan berbagai perspektif yang bermanfaat dalam pengambilan

keputusan strategis perusahaan. Kehadiran perempuan di dewan direksi membantu menciptakan tata kelola yang inklusif, meningkatkan kualitas keputusan, dan memperkuat reputasi perusahaan (Singh et al., 2023). Selain itu, keberagaman ini mendukung mitigasi risiko dan meningkatkan efektivitas tata kelola, yang berkontribusi pada kinerja keuangan perusahaan (Ouni et al., 2022). Gender sebagai elemen tata kelola memainkan peran penting dalam memperkuat sistem dan meningkatkan nilai perusahaan. Secara keseluruhan, keberagaman gender relevan bagi pemangku kepentingan dan mendukung praktik tata kelola yang lebih baik.

Institutional ownership dengan firm value dimediasi oleh financial performance. *Institutional ownership* mempunyai peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui pengaruhnya terhadap kinerja keuangan. Kinerja bisnis biasanya ditingkatkan oleh investor *institutional* yang mendorong peningkatan efisiensi operasional dan penerapan tata kelola yang lebih baik (Abedin et al., 2022). Melalui pengawasan manajerial yang efektif, kepemilikan institusional membantu perusahaan mengambil langkah strategis untuk memperkuat kinerja keuangan. Kinerja keuangan yang meningkat ini selanjutnya menarik minat investor eksternal, meningkatkan harga saham, dan memperkuat nilai perusahaan. Dengan demikian, hubungan antara *institutional ownership* dan *firm value* dimediasi oleh peran kinerja keuangan.

Managerial ownership dengan firm value dimediasi oleh financial performance. Kepemilikan manajerial mengacu pada kepemilikan saham oleh manajer, yang bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan manajer dengan pemegang saham (Soemarsono & Asyik, 2020). Kepemilikan ini memberikan insentif kepada manajer untuk meningkatkan kinerja keuangan, sehingga mendorong pertumbuhan dan nilai pasar perusahaan (Kirimi et al., 2022). Dengan memiliki saham, manajer lebih termotivasi untuk mengambil keputusan strategis yang berorientasi pada kepentingan pemegang saham. Peningkatan kinerja keuangan yang dihasilkan mencerminkan stabilitas perusahaan di mata investor, memperkuat nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, kepemilikan manajerial berperan penting dalam meminimalkan konflik kepentingan dan meningkatkan nilai perusahaan melalui kinerja yang berkelanjutan.

Financial performance dengan firm value. Kinerja keuangan menunjukkan seberapa baik operasi perusahaan berjalan dan seberapa baik sumber daya digunakan untuk mencapai tujuan (Keter et al., 2024). Kinerja yang baik, seperti ROA yang tinggi, tidak hanya menunjukkan pertumbuhan perusahaan tetapi juga meningkatkan daya tariknya di mata investor. Hal ini berkontribusi pada peningkatan harga saham, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *firm value*. Dengan demikian, *financial performance* berperan sebagai faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan secara keseluruhan. Studi Sudiyatno et al (2020) dan Hasanudin et al (2020) juga mendukung bahwa kinerja keuangan memengaruhi nilai perusahaan secara positif.

Pengembangan Hipotesis.

Kehadiran perempuan di manajemen puncak juga dapat membantu menciptakan proses diskusi yang lebih dinamis, menghasilkan solusi yang lebih efektif. Hal ini penting terutama di lingkungan dengan hak pemegang saham yang lemah, di mana perempuan sering membawa nilai tambah melalui pendekatan yang inklusif dan strategis. Studi terdahulu Chijoke-Mgbame et al (2020) dan Martín-Ugedo et al (2018) menunjukkan bahwa *board gender* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan. H1: *Board gender* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *financial performance*.

Board gender di dewan direksi memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui tata kelola yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih efektif. Penelitian sebelumnya Molinero-Diez et al (2022) dan Lamido et al (2023) menunjukkan bahwa keberagaman gender di dewan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman gender tidak hanya memperkuat tata kelola, tetapi juga

memberikan kontribusi strategis dalam meningkatkan *firm value*. H2: *Board gender* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *firm value*.

Pemegang saham institusional berperan penting dalam memastikan tata kelola perusahaan berjalan dengan baik, sehingga meningkatkan kinerja keuangan. Investor institusional biasanya lebih aktif dalam mengawasi manajemen, mendorong transparansi, dan memastikan akuntabilitas untuk melindungi kepentingan pemegang saham. Kepemilikan institusional juga dikaitkan dengan standar manajemen yang lebih tinggi, mengurangi potensi risiko tindakan tidak etis oleh manajemen. Penelitian sebelumnya Abedin *et al* (2022) dan Rashid (2020) menunjukkan bahwa *institutional ownership* memiliki hubungan signifikan positif terhadap kinerja keuangan. H3: *Institutional ownership* mempunyai hubungan signifikan positif terhadap *financial performance*.

Kepemilikan institusional yang tinggi memberikan mekanisme pengawasan yang lebih efektif terhadap kinerja manajemen. Pengawasan ini memastikan keputusan yang diambil manajemen tidak hanya menguntungkan mereka, tetapi juga melindungi kepentingan pemegang saham. Kepercayaan investor cenderung meningkat pada perusahaan dengan pengawasan institusional yang ketat, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian sebelumnya Doğan (2020) dan Fadrol *et al* (2021) menunjukkan bahwa *institutional ownership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*. H4: *Institutional ownership* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *firm value*.

Managerial ownership mencerminkan sejauh mana eksekutif perusahaan memiliki saham dan berkontribusi dalam kebijakan strategis. Kepemilikan ini memotivasi eksekutif untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, karena keberhasilan finansial berdampak langsung pada keuntungan pribadi mereka sebagai pemegang saham. Namun, potensi konflik tetap ada jika keputusan eksekutif cenderung menguntungkan dirinya sendiri dibandingkan pemegang saham minoritas. Semakin besar kepemilikan manajerial, semakin besar dorongan untuk mengarahkan strategi perusahaan demi pencapaian kinerja optimal. Penelitian Al Farooque *et al* (2020) dan Yantiana & Wintami (2022) menyatakan bahwa *managerial ownership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance*. H5: *managerial ownership* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *financial performance*.

Peningkatan *managerial ownership* dapat mendorong nilai perusahaan, karena manajer dengan kepemilikan saham lebih besar memiliki insentif untuk mengawasi dan bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Semakin besar kepemilikan manajer, semakin kuat dorongan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Sarker & Hossain (2023) dan Ifada *et al* (2021) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. H6: *managerial ownership* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *firm value*.

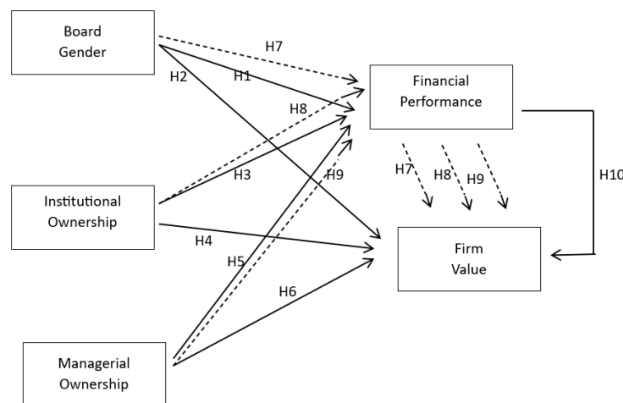
Keberagaman gender di tingkat manajemen, khususnya keberadaan direksi wanita, dapat berdampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan mendorong pengambilan keputusan yang lebih inovatif. Dalam jangka panjang, kehadiran direksi wanita dapat menarik lebih banyak investor dan sumber daya, yang mendukung pertumbuhan perusahaan yang lebih cepat dan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman gender berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui kinerja keuangan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Anita *et al* (2023) menyatakan bahwa keberagaman gender di tingkat manajemen dapat mempengaruhi secara tidak langsung. H7: *board gender* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *firm value* yang dimediasi oleh *financial performance*.

Menurut Hasanudin *et al* (2020), peningkatan kepemilikan institusional mendorong manajemen untuk meningkatkan kinerja, yang berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Semakin besar *institutional ownership*, semakin ketat pengawasan terhadap manajemen, mencegah tindakan oportunistik, dan meningkatkan kepercayaan investor. Hal ini akan berujung pada peningkatan *firm value*. H8: *institutional ownership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value* yang dimediasi oleh *financial performance*.

Manajer yang memiliki saham cenderung bertindak untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui perbaikan kinerja keuangan. *Managerial ownership* memotivasi manajer untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Kinerja yang baik akan meningkatkan persepsi investor dan harga saham. Santi Novita (2020) menyatakan bahwa *managerial ownership* memiliki pengaruh terhadap *firm value* yang dimediasi oleh *financial performance*. H9: *managerial ownership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value* yang dimediasi oleh *financial performance*.

Kinerja keuangan adalah evaluasi terhadap efektivitas operasional perusahaan, yang mencerminkan prospek pertumbuhan dan kemampuan menghasilkan keuntungan. Peningkatan kinerja keuangan berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini juga diungkapkan oleh Keter *et al* (2024) dan Manurung (2022), yang menyatakan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*. H10: *financial performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan dibawah ini



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data sekunder diperoleh dari BEI dalam periode 2021-2023. Pemilihan sampel metode yang digunakan adalah purposive sampling adalah sektor properti dengan kriteria 1) industri tercatat di BEI periode 2021-2023, 2) industri telah IPO, 3) tidak dalam status delisting, 4) laporan tahunan yang dipublikasikan dan 5) termasuk kedalam perusahaan keluarga. Jumlah seluruh sampel yang valid adalah 21 perusahaan.

Tabel 1. Variabel operasional dan pengukuran yang digunakan adalah

No	Variabel	Sumber	Ukuran
1	<i>Firm value</i>	Molinero-Díez <i>et al</i> (2022)	$Tobin\ Q = \frac{market\ value\ of\ equity + debt}{asset}$
2	<i>Board gender</i>	Molinero-Díez <i>et al</i> (2022)	$BG = \frac{jumlah\ direksi\ perempuan}{jumlah\ direksi\ satu\ tahun}$
3	<i>Institutional ownership</i>	Qi <i>et al</i> (2022)	$IO = \frac{institutional\ shares}{shares\ outstanding}$

4	<i>Managerial ownership</i>	Qi et (2022)	$MO = \frac{\text{kepemilikan saham manajemen}}{\text{jumlah saham beredar}}$
5	<i>Financial performance</i>	Kirimi et al (2022).	$ROA = \frac{\text{pendapatan bersih}}{\text{total aset}}$

Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
ROA	0.089	0.042
TOBIN Q	0.232	0.179

(Referensi: Diolah dengan *SmartPLS* 4, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa R^2 untuk *financial performance* adalah 0.042 yang berarti variabel independen dalam penelitian ini hanya menjelaskan 4,2% dari variabel *financial performance*. Sementara itu, 95,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel independen dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang dimiliki *firm value* sebesar 0.179, yang berarti variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 17.9% dari variasi *firm value*. Sedangkan 82.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
BG -> ROA	1.046
BG -> TOBIN Q	1.064
IO -> ROA	1.263
IO -> TOBIN Q	1.269
MO -> ROA	1.216
MO -> TOBIN Q	1.306
ROA -> TOBIN Q	1.097

(Referensi: Diolah dengan *SmartPLS* 4, 2024)

Berdasarkan tabel 3, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah signifikan. Semua nilai VIF berada di bawah 2, yang mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen. Secara spesifik, hubungan *board gender* terhadap *financial performance* memiliki VIF sebesar 0,146, sedangkan *board gender* terhadap *firm value* sebesar 1,064. Nilai VIF untuk *institutional ownership* (IO) terhadap *financial performance* dan *firm value* masing-masing tercatat 1,263 dan 1,269, sementara *managerial ownership* terhadap *financial performance* dan *firm value* masing-masing sebesar 1,216 dan 1,306. Terakhir, hubungan *financial performance* terhadap *firm value* memiliki nilai VIF sebesar 1,097. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model bebas dari multikolinearitas yang tinggi, sehingga hasil estimasi dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
BG -> ROA	-0.129	0.921	0.357
BG -> TOBIN Q	0.314	2.430	0.015
IO -> ROA	-0.071	0.496	0.620
IO -> TOBIN Q	0.239	2.442	0.015
MO -> ROA	-0.287	2.387	0.017
MO -> TOBIN Q	0.400	2.968	0.003
ROA -> TOBIN Q	-0.028	0.212	0.832
BG -> ROA -> TOBIN Q	0.004	0.142	0.887
IO -> ROA -> TOBIN Q	0.002	0.105	0.916
MO -> ROA -> TOBIN Q	0.008	0.157	0.875

(Referensi: Diolah dengan *SmartPLS* 4, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh *board gender* terhadap *financial performance* menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan. Dengan koefisien sebesar -0.129 dan p-value 0.357, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *board gender* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *financial performance* ditolak. Temuan ini konsisten dengan teori agensi, di mana keberagaman gender dalam dewan direksi diharapkan dapat memperkuat pengawasan manajemen, namun dalam praktiknya, kurangnya keberagaman dan sifat kehati-hatian perempuan dalam pengambilan keputusan mungkin membatasi dampak positif yang diharapkan. Meskipun demikian, hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara *board gender* dan kinerja keuangan perusahaan.

Di sisi lain, *board gender* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*, dengan koefisien 0.314 dan p-value 0.015. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *board gender* dapat mempengaruhi *firm value* secara positif dan signifikan diterima. Dengan keberagaman gender dalam dewan direksi, nilai perusahaan dapat ditingkatkan. Hal ini juga mendukung teori agensi yang mengatakan bahwa keberagaman gender mampu mengurangi potensi konflik antara pemegang saham dan manajemen, serta menciptakan keputusan yang lebih seimbang dan menguntungkan perusahaan.

Selain itu, pengaruh *institutional ownership* terhadap *financial performance* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan p-value 0.620 dan koefisien -0.071, hipotesis ketiga yang mengasumsikan bahwa *institutional ownership* berpengaruh signifikan terhadap *financial performance* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *institutional ownership* dapat berperan sebagai mekanisme pengawasan, kepemilikan institusional yang besar tidak selalu menjamin peningkatan kinerja keuangan perusahaan, terutama jika tidak didukung oleh tata kelola yang efektif.

Sebaliknya, *institutional ownership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*, dengan p-value 0.015 dan koefisien 0.239. Hipotesis keempat yang mengasumsikan bahwa *institutional ownership* berpengaruh positif terhadap *firm value* diterima. Ini juga mendukung teori agensi yang mengatakan bahwa keberagaman gender dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih seimbang dan menguntungkan dengan mengurangi kemungkinan konflik antara manajemen dan pemegang saham.

Managerial ownership terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan, dengan koefisien sebesar -0.287 dan nilai p-value sebesar 0.017, yang menunjukkan bahwa tingginya kepemilikan saham oleh *manager* dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih mengutamakan kepentingan pribadi daripada kepentingan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori

agensi yang menyatakan bahwa pada tingkat kepemilikan yang terlalu tinggi, pengawasan eksternal menjadi lemah, sehingga mengurangi potensi peningkatan kinerja keuangan. Sebaliknya, *managerial ownership* terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *firm value*, dengan koefisien sebesar 0.4 dan nilai p-value sebesar 0.003, yang mengindikasikan bahwa kepemilikan saham oleh manajer dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham.

Namun, pengaruh faktor lain seperti *board gender* dan *institutional ownership* terhadap *firm value* yang dimediasi oleh kinerja keuangan tidak menunjukkan hasil yang signifikan. *Board gender*, meskipun memiliki potensi untuk meningkatkan nilai perusahaan, tidak memberikan dampak yang cukup kuat, dengan nilai p-value sebesar 0.887 dan koefisien sebesar 0.004. Demikian pula, *institutional ownership* yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui pengawasan yang lebih baik, juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *firm value*, dengan nilai p-value sebesar 0.916 dan koefisien sebesar 0.002. Dalam hal ini, meskipun terdapat pengaruh positif, faktor lain seperti kondisi pasar, regulasi, dan tata kelola perusahaan yang lebih baik mungkin berperan lebih dominan dalam mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal serta meningkatkan implementasi *good corporate governance* agar dampaknya terhadap nilai perusahaan lebih signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh positif *managerial ownership* terhadap *firm value* dengan mediasi *financial performance* ditolak. P-value sebesar 0.875 dan koefisien 0.008 menunjukkan bahwa pengaruh *managerial ownership* terhadap *firm value* melalui kinerja keuangan tidak signifikan. Meskipun kepemilikan saham oleh manajer seharusnya menyelaraskan kepentingan manajer dan pemegang saham, kepemilikan manajerial yang rendah tidak cukup kuat untuk mengurangi konflik keagenan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Terakhir, hipotesis mengenai pengaruh *financial performance* terhadap *firm value* juga ditolak, dengan nilai p-value sebesar 0.832 dan koefisien sebesar -0.028, karena penelitian menunjukkan bahwa *financial performance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *firm value*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan mampu menghasilkan laporan keuangan yang baik, faktor-faktor lain, seperti tata kelola perusahaan dan pengelolaan strategi jangka panjang, mungkin lebih berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *firm value*, sementara faktor-faktor lain seperti *board gender*, *institutional ownership*, dan *financial performance* perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memperkuat hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan, baik terhadap *financial performance* maupun *firm value*. Hipotesis pertama yang menguji pengaruh *board gender* terhadap kinerja keuangan menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan, yang mengarah pada penolakan hipotesis tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh rendahnya representasi perempuan dalam dewan direksi serta sifat kehati-hatian yang mungkin menghambat pengambilan keputusan yang lebih agresif dalam menghadapi peluang bisnis.

Selanjutnya, hipotesis kedua mengenai pengaruh *board gender* terhadap *firm value* berhasil diterima, dengan hasil yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Keberagaman gender dalam dewan direksi telah terbukti dapat meningkatkan nilai perusahaan, yang sejalan dengan lebih banyak perspektif dalam pengambilan keputusan strategis.

Adapun hipotesis ketiga dan keempat yang menguji pengaruh *institutional ownership* terhadap *financial performance* dan *firm value* menunjukkan hasil yang berlawanan dengan dugaan awal.

Hasilnya menunjukkan bahwa *institutional ownership* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance*, meskipun secara statistik terdapat hubungan negatif, sementara pengaruhnya terhadap *firm value* terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepemilikan institusional berpotensi memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan, pengaruhnya tidak cukup kuat jika tidak diiringi dengan implementasi *good governance* yang optimal.

Hipotesis kelima mengenai pengaruh *managerial ownership* terhadap *financial performance* dan *firm value* mengungkapkan hasil yang cukup mencolok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *managerial ownership* berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan dan positif terhadap nilai perusahaan. Namun, kepemilikan manajerial yang berlebihan dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih mengutamakan kepentingan pribadi, sehingga mengurangi efisiensi dan efektivitas pengelolaan perusahaan.

Hipotesis-hipotesis yang melibatkan mediasi *financial performance*, seperti pengaruh *board gender*, *institutional ownership*, dan *managerial ownership* terhadap *firm value*, menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif, pengaruh tersebut tidak cukup signifikan. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor lain, seperti implementasi tata kelola perusahaan yang lebih baik, perlu diperhatikan untuk mencapai pengaruh yang lebih besar terhadap nilai perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa hubungan yang signifikan, banyak faktor yang mempengaruhi hubungan antara kepemilikan saham, keberagaman gender, dan kinerja perusahaan. Untuk penelitian di masa depan, perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk memperbaiki struktur tata kelola dan meningkatkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi perusahaan, khususnya dalam hal strategi pengelolaan kepemilikan saham dan keberagaman *gender* dalam dewan direksi. Temuan bahwa keberagaman *gender* memiliki hubungan positif signifikan terhadap nilai perusahaan menekankan pentingnya meningkatkan representasi perempuan di dewan direksi untuk memanfaatkan berbagai perspektif dalam pengambilan keputusan strategis. Selain itu, meskipun kepemilikan *institutional* menunjukkan dampak positif terhadap *firm value*, temuan ini menggarisbawahi perlunya penerapan tata kelola perusahaan yang lebih optimal untuk memaksimalkan pengaruh tersebut. Di sisi lain, kepemilikan manajerial yang berlebihan cenderung menimbulkan konflik kepentingan yang merugikan kinerja keuangan, sehingga perusahaan perlu memastikan pengelolaan yang seimbang untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam tata kelola yang lebih baik, pengelolaan kepemilikan saham yang strategis, dan peningkatan keberagaman *gender* demi mencapai kinerja dan nilai perusahaan yang lebih baik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan waktu yang membatasi kedalaman analisis, jumlah variabel yang terbatas serta sampel yang kecil sehingga memengaruhi generalisasi hasil. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperpanjang waktu penelitian, menambah variabel independen dan sampel, serta memperluas periode pengamatan guna meningkatkan validitas dan komprehensivitas temuan. Bagi perusahaan, keberagaman gender dalam dewan direksi serta pengelolaan strategis kepemilikan institusional dan manajerial perlu diperhatikan untuk meningkatkan nilai dan kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdelzaher, A., & Abdelzaher, D. (2019). Women on Boards And Firm Performance In Egypt: Post The Arab Spring. *The Journal of Developing Areas*, 53(1), 225–241. <https://doi.org/10.1353/jda.2019.0013>
- Abedin, S. H., Haque, H., Shahjahan, T., & Kabir, M. N. (2022). Institutional Ownership and Firm Performance: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of Risk and Financial Management*,

15(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm15120567>

- Al-Shouha, L., Khasawneh, O., Ismail, W. N. S. W., & Rashid, N. M. N. N. M. (2024). The mediating effect of accrual earnings management on the relationship between ownership structure and firm value: Evidence from Jordan. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(1), 317–330. [https://doi.org/10.21511/imfi.21\(1\).2024.24](https://doi.org/10.21511/imfi.21(1).2024.24)
- Al Farooque, O., Buachoom, W., & Sun, L. (2020). Board, audit committee, ownership and financial performance – emerging trends from Thailand. *Pacific Accounting Review*, 32(1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2018-0079>
- Aladwey, L. M. A., & Alsudays, R. A. (2023). Does the Cultural Dimension Influence the Relationship between Firm Value and Board Gender Diversity in Saudi Arabia, Mediated by ESG Scoring? *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm16120512>
- Anita, R., Abdillah, M. R., Suseno, G., & Erica, D. (2023). Do Family Control and Female Directors Increase Firm Value? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2023.14.2.18>
- Cahyadi, H. (2022). Beating the Third Generation Curse: A Theory on Intergenerational Perpetuation of Large Family Businesses. *Kindai Management Review*, 10, 89–114.
- Chijoke-Mgbame, A. M., Boateng, A., & Mgbame, C. O. (2020). Board gender diversity, audit committee and financial performance: evidence from Nigeria. *Accounting Forum*, 44(3), 262–286. <https://doi.org/10.1080/01559982.2020.1766280>
- Danny, M. G., & Cahyadi, H. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Financial Performace Pada Family Business Property and Real Estate. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 5(2), 1034–1043. <https://doi.org/10.24912/jpa.v5i2.23646>
- Deloitte. (2024). *Deloitte Global's latest Women in the Boardroom report reveals some progress toward gender parity but accelerated momentum is required; steady progress reported in Southeast Asia*.
- Doğan, M. (2020). Institutional Ownership and firm Value: A study on the Bist Manufacturing Index. *Ekonomika*, 99(2), 59–75. <https://doi.org/10.15388/EKON.2020.2.4>
- Fadrul, F., Budiyanto, B., & Asyik, N. F. (2021). The Effect of Ownership Structure and Corporate Social Responsibility on Financial Performance and Firm Value in Mining Sector Companies in Indonesian. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 2(2), 92–109. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v2i2.278>
- Hasanudin, Nurwulandari, A., Adnyana, I. M., & Loviana, N. (2020). The effect of ownership and financial performance on firvalue of oil and gas mining companies in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(5), 103–109. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9567>
- Ifada, L. M., Fuad, K., & Kartikasari, L. (2021). Managerial ownership and firm value: The role of corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 25(2), 161–169. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.iss2.art6>
- Indy, L. A., & Uzliawati, L. (2023). Managerial Ownership , Intellectual Capital , Profitability and Firm Value : Evidence in Indonesian Banking Sector. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 5(1), 171–179.

- Keter, C. K. S., Cheboi, J. Y., & Kosgei, D. (2024). Financial performance, intellectual capital disclosure and firm value: the winning edge. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302468>
- Kirimi, P. N., Kariuki, S. N., & Ocharo, K. N. (2022). Ownership structure and financial performance: Evidence from Kenyan commercial banks. *PLoS ONE*, 17(5 May), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268301>
- Lamido, I. A., Yusuf, M. J., & Yahaya, O. A. (2023). A meta-analysis of female directors and instability in firm value in Nigeria. *China Journal of Accounting Studies*, 11(7), 323–337. <https://doi.org/10.1080/21697213.2023.98426x>
- Maharajh, R., Dhliwayo, S., & Chebo, A. K. (2024). The influence of family dynamics on business performance: does effective leadership matter? *Journal of Family Business Management*, 14(3), 515–533. <https://doi.org/10.1108/JFBM-04-2023-0058>
- Manurung, A. D. P. (2022). The Effect of Good Corporate Governance on Firm Value with Financial Performance As an Intervening Variable. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 242–254. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.54>
- Martín-Ugedo, J. F., Mínguez-Vera, A., & Palma-Martos, L. (2018). Female CEOs, Returns and Risk in Spanish Publishing Firms. *European Management Review*, 15(1), 111–120. <https://doi.org/10.1111/emre.12132>
- Melani, A. (2021). Summarecon Agung Catat Laba Bersih Tumbuh 963,62 Persen pada Semester I 2021. *Liputan 6*.
- Molinero-Díez, P., Blanco-Mazagatos, V., Garcia-Rodriguez, I., & Romero-Merino, M. E. (2022). Women directors, educational background and firm value of Spanish listed companies. *Gender in Management*, 37(7), 816–835. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0221>
- Nurmutia, E. N. (2022). Agung Podomoro Land Cetak Laba Rp 2,35 Triliun hingga Kuartal III 2022. *Liputan 6*.
- Olufemi Olusegun*, F. A., Femi Michael, N., & Catherine Omoleye, G. (2021). Managerial Ownership and Firm Value of Selected Nigeria Listed Manufacturing Companies: Does Dividend Payment Policy Really Mediate? *Noble International Journal of Economics and Financial Research*, 06(64), 78–90. <https://doi.org/10.51550/nijefr.64.78.90>
- Ouni, Z., Ben Mansour, J., & Arfaoui, S. (2022). Corporate Governance and Financial Performance: The Interplay of Board Gender Diversity and Intellectual Capital. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su142215232>
- Qi, Q., Li, W., Liu, C., Huang, Y., & Hu, C. (2022). Continuous cash dividends, ownership structure and firm value: Evidence from Chinese A-share market. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265177>
- Rahmadi, I. H., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 279–294. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.183>
- Rashid, M. M. (2020). “Ownership structure and firm performance: the mediating role of board characteristics.” *Corporate Governance (Bingley)*, 20(4), 719–737. <https://doi.org/10.1108/CG->

02-2019-0056

- Rivandi, M., & Pramudia, M. H. (2022). Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Integritas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 255–269. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.228>
- Santi Novita, M. S. (2020). Ownership Structure, Firm Value and Mediating Effect of Firm Performance. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 219. <https://doi.org/10.24912/ja.v24i2.692>
- Sarker, N., & Hossain, S. M. K. (2023). Corporate governance and firm value: Bangladeshi manufacturing industry perspective. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2023-0060>
- Shan, Y. G. (2019). Managerial ownership, board independence and firm performance. *Accounting Research Journal*, 32(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ARJ-09-2017-0149>
- Singh, J., Singhanian, S., & Aggrawal, D. (2023). Does board gender diversity impact financial performance? Evidence from the Indian IT sector. *Society and Business Review*, 18(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0164>
- Soemarsono, B., & Asyik, N. F. (2020). The Influence of Ownership Structure, Debt Policy, and Firm Growth on Firm Value. *International Conference on Business and Social Science (ICOBUSS)*, 1148–1155.
- Sudiyatno, B., Puspitasari, E., Suwarti, T., & Asyif, M. M. (2020). Determinants of Firm Value and Profitability: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 769–778. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.769>
- Ubuddiyah, S. P., & Ardillah, K. (2023). the Impact of Ownership Structure on Firm Value in the Banking Sector Companies. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(1), 25–36. <https://doi.org/10.33508/jako.v15i1.4033>
- Uyar, A., Kilic, M., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35(February), 100714. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714>
- Yantiana, N., & Wintami, N. E. (2022). The Effect of Ownership Structure on Firm Value through Financial Performance as Intervening During Covid-19 (Evidence from LQ45 Index Indonesia). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(02), 65–81. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6205>

Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee

Fatmadali Khoirunisa'

Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

Siti Nurhayati

Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

fatmadalikhoirunisa7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customers Online Review*, *Customers Online Rating*, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I universitas perkalongan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 mahasiswa/I menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria menggunakan aplikasi shopee dan sudah pernah bertransaksi di shopee minimal 2x. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t) menggunakan SPSS versi 2.3. Hasil penelitian ini adalah *Customers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Customers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Customers Online Review*, *Customers Online Rating*, *Harga Produk*, *Keputusan Pembelian*.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi internet. Banyak hal yang baru diciptakan oleh perkembangan internet, salah satunya adalah toko online. Toko online adalah aplikasi teknologi yang memungkinkan orang berbisnis, menjual barang, dan membeli barang melalui e-commerce (Aini et al., 2022).

Pada era digital saat ini, perdagangan online di Indonesia berkembang pesat. Salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia adalah Shopee (Cahyono & Wibawani, 2021). Pesatnya pertumbuhan e commerce di Indonesia membuat penelitian tentang pasar online menjadi topik penelitian yang menarik. Kemajuan teknologi dan informasi memudahkan konsumen melakukan pembelian secara online tanpa perlu keluar rumah atau melakukan perjalanan jauh (Nurmaningsih, 2023). Berikut data jumlah pengunjung marketplace dari bulan januari-desember tahun 2023 dan jumlah penjualan dari tahun 2020-2023:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	Shopee	2,35 miliar	20,0	41,8	43,7	45,8
2	Tokopedia	1,2 miliar	15,8	16,7	14,9	11,3
3	Lazada	337,4 juta	31,9	15,2	14,1	15,1
4	Blibli	762,4 juta	8,4	8,1	10,1	10,6
5	Bukalapak	168,2 juta	12,9	9,5	8,1	4,7

(Referensi: SimilarWeb dan www.topbrand-award.com)

Marketplace Shopee telah menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online yang dapat diakses secara mudah melalui smartphone (Cahyono & Wibawani, 2021). Namun, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurmaningsih, 2023).

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli barang di situs belanja online, konsumen atau calon konsumen biasanya mencari informasi dengan berbagai cara. Pembelian secara online dapat meningkatkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara langsung seperti transaksi jual beli secara offline. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dalam transaksi online sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan dibeli secara online adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat rating atau peringkat toko tersebut (Aini et al., 2022). Konsumen yang teliti akan mempertimbangkan review konsumen sebelumnya yang tersedia di marketplace Shopee untuk mengurangi risiko berbelanja (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Customers Online Review merupakan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk yang akan dibeli (Komariyah, 2022). *Customer review* adalah fitur yang memikat minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari tau informasi tentang produk yang ingin dibeli, termasuk harga, spesifikasi, kelebihan dan kekurangannya (Almayani & Graciafernandy, 2023). *Customers Online Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan tentang kualitas produk yang mereka beli. Semakin banyak bintang (5 bintang) semakin baik produknya, sebaliknya, semakin rendah peringkat bintang konsumen (1 bintang), maka barang tersebut akan semakin tidak menarik perhatian dan calon pembeli akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Jannati et al., 2024).

Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan bahwa produk dari suatu toko online memiliki ulasan yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak memenuhi ekspektasi. Peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan ulasan produk yang sangat positif, dan peringkat tiga bintang menunjukkan ulasan moderat, yaitu titik tengah, di mana ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan tidak terlalu kecil maupun besar (Cahyono & Wibawani, 2021). Rating adalah bagian dari ulasan konsumen yang dinyatakan menggunakan simbol. Rating dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap preferensi produk mengenai pengalaman konsumen dan mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang terjadi saat berinteraksi dengan suatu produk (Aini et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Komariyah (2022), Susilowati (2023) dan Anggraini et al. (2023) menyatakan bahwa *Customers Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), Anggraini et al. (2023) dan Mokodompit et al. (2022) menyatakan bahwa *Customers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan Ilmiyah & Krishernawan (2020), Gabriella & Hutaaruk (2023), Banurea et al. (2023) dan Lestari et al. (2022) menyatakan bahwa *Customers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian kemudian penelitian Aini et al. (2022) menyatakan bahwa *Customers Online Rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Customers Online Review* dan *Customers Online Rating*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga produk adalah salah satu faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk. Harga adalah komponen terpenting dalam dunia bisnis karena harga menentukan keuntungan dan kerugian suatu perusahaan. Penawaran harga yang terlalu murah dapat menyebabkan keuntungan yang rendah, dan penawaran harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun (Wulandari & Subandiyah, 2022). Harga adalah ukuran atau satuan uang untuk membeli barang atau jasa atau hak untuk memilikinya atau menggunakannya. Di Shopee, pembeli dapat melihat harga produk yang mereka cari dan mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi, tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), Pratiwi et al. (2019) dan Aulia et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebaliknya berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Abraham B. Nomleni et al. (2023) dan Mulyadi (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customers Online Review*, *Customers Online Rating* dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu tentang cara bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah hal-hal yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan apa yang akan di beli. Semua hal yang dipertimbangkan termasuk harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu mekanisme yang digunakan seseorang untuk mempertimbangkan berbagai pilihan keputusan pembelian, seperti keputusan mengenai pemilihan produk, merek, dan penjual serta kuantitas, waktu, dan metode pembelian (Susilowati, 2023). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, artinya adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Banowati et al., 2022).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian konsumen umumnya didasarkan pada merek yang mereka sukai (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses yang lebih besar yang mencakup aspek mental dan fisik lainnya yang terjadi selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Jannati et al., 2024). Konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan memutuskan alternatif mana yang akan diambil (Oktavianti & Budiarti, 2021).

Indikator yang digunakan pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternatif, melakukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Customers Online Review

Customers Online Review adalah jenis pemasaran yang menggunakan pertukaran informasi dalam transaksi online. Calon pelanggan dapat mempelajari produk dari pengalaman pelanggan lain yang telah memperoleh keuntungan dari produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Customers Online Review* merupakan komentar dan evaluasi yang dibuat dan disampaikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk (Harli et al., 2021).

Customers Online Review adalah salah satu bentuk *word of mouth* dalam perdagangan online, di mana konsumen dapat memperoleh pemahaman tentang kualitas produk dan penilaian dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk secara online melalui informasi ini (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Ulasan ini merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang melibatkan pendapat atau pandangan langsung dari individu dan bukan iklan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ulasan tersebut (Nuraeni & Irawati, 2021). Indikator *Customers Online Review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Customers Online Rating

Customers Online Rating adalah ulasan pelanggan online yang berisi pendapat pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh vendor di pasar online dan platform ritel (Aji et al., 2023). Rating sendiri termasuk ke dalam bagian ulasan dengan menggunakan simbol bintang sebagai cara untuk menyampaikan pendapat pembeli, sebagai pengganti teks (Susanto & Muljadi, 2022). Penilaian menunjukkan perspektif yang berbeda dari banyak pelanggan, yang digabungkan dengan penilaian rata-rata (Gabriela et al., 2022). Ketika mereka membeli sesuatu, konsumen biasanya memberikan umpan balik kepada penjual melalui rating, yang menggabungkan pendapat dari berbagai orang yang menghasilkan persepsi pembeli rata-rata tentang perbedaan fitur produk atau layanan. Ini menunjukkan perspektif pelanggan dalam skala tertentu (Ardianti & Widiartanto, 2019). Indikator *Customers Online Rating* dalam penelitian ini adalah : (Harli et al., 2021)

1. Kredibel terdiri dari dapat dipercaya, jujur.
2. Keahlian terdiri dari profesional, berguna.
3. Menyenangkan terdiri dari menyenangkan, menarik, kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut.

Harga

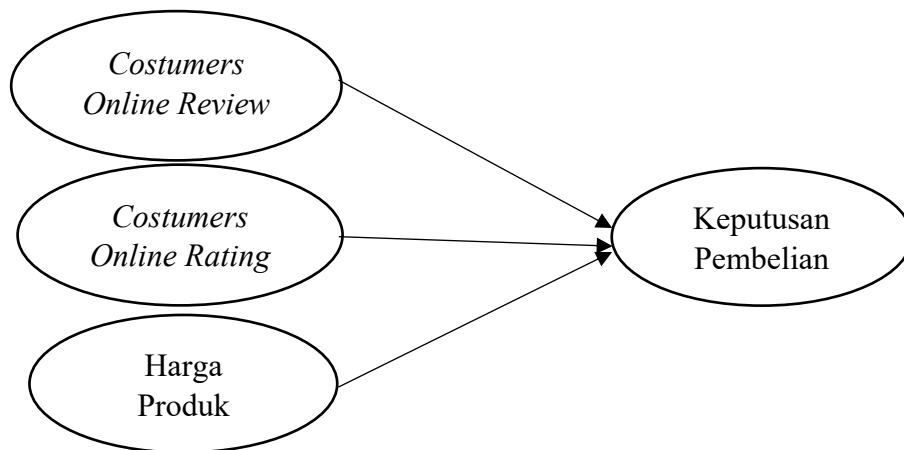
Harga adalah komponen terpenting dalam dunia bisnis karena harga menentukan keuntungan dan kerugian suatu perusahaan. Penawaran harga yang terlalu murah dapat menyebabkan keuntungan yang rendah, dan penawaran harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun (Wulandari & Subandiyah, 2022). Harga merupakan nilai yang mempengaruhi pendapatan produsen. Menetapkan harga untuk suatu produk memerlukan banyak pertimbangan karena harga sangat mempengaruhi bagaimana suatu produk ditawarkan. Harga adalah ukuran atau nilai uang suatu barang atau jasa yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak milik atau pemakaian barang atau jasa tersebut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Salah satu keputusan pemasaran yang paling penting adalah penetapan harga. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya menciptakan biaya (Mita et al., 2021).

Harga adalah total nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu barang. Harga suatu barang atau jasa memengaruhi permintaan pasar dan posisi persaingan perusahaan. Harga juga memengaruhi market share dan pendapatan bersih perusahaan. Bagi perusahaan, harga tersebut akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan bersih. Nilai suatu produk atau jasa dalam mata uang asing dikenal sebagai harga. Ini adalah jumlah yang ingin dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang

atau jasa. Nilai ini juga dapat menjadi nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ingin mereka jual (Nurhayati, 2017). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat (Nugroho & Irena, 2017).

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel independent adalah *costumers online review*, *costumers online rating*, dan harga produk terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berikut ini gambar model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Costumers Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

H2: *Costumers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

H3: Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023). Data penelitian ini berasal dari data primer atau data langsung yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert secara online dengan menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Pekalongan yang pernah melakukan transaksi di marketplace shopee. Sampel diambil menggunakan rumus slovin, kemudian didapat sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa/I. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen menggunakan aplikasi Shopee
2. Melakukan pembelian minimal 2x di Shopee

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 2.3.

Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan data yang digunakan valid. Suatu pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dapat mengungkapkan suatu pernyataan tersebut. Kriteria dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa/i, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan r tabel 0,1966, pernyataan kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas *costumers online review*, *costumers online rating*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Costumers Online Review</i>	X1.1	0,578	0.1966	Valid
2		X1.2	0,771	0.1966	Valid
3		X1.3	0,713	0.1966	Valid
4		X1.4	0,694	0.1966	Valid
5		X1.5	0,787	0.1966	Valid
6		X1.6	0,754	0.1966	Valid
7		X1.7	0,711	0.1966	Valid
8	<i>Costumers Online Rating</i>	X2.1	0,724	0.1966	Valid
9		X2.2	0,834	0.1966	Valid
10		X2.3	0,832	0.1966	Valid
11		X2.4	0,820	0.1966	Valid
12		X2.5	0,855	0.1966	Valid
13		X2.6	0,772	0.1966	Valid
14		X2.7	0,837	0.1966	Valid
15	Harga Produk	X3.1	0,835	0.1966	Valid
16		X3.2	0,821	0.1966	Valid
17		X3.3	0,776	0.1966	Valid
18		X3.4	0,719	0.1966	Valid
19		X3.5	0,753	0.1966	Valid
20		X3.6	0,553	0.1966	Valid
21		X3.7	0,792	0.1966	Valid
22	Keputusan Pembelian	Y1	0,572	0.1966	Valid
23		Y2	0,629	0.1966	Valid
24		Y3	0,759	0.1966	Valid
25		Y4	0,692	0.1966	Valid
26		Y5	0,775	0.1966	Valid
27		Y6	0,777	0.1966	Valid
28		Y7	0,812	0.1966	Valid

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cornbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cornbach's alpha* $>$ 0,60, begitu juga sebaliknya jika *cornbach's alpha* $<$ 0,60 maka variabel tidak reliabel. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas *costumers online review*, *costumers online rating*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Standard Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Costumers Online Review</i>	0,835	0,60	Reliabel
2	<i>Costumers Online Rating</i>	0,912	0,60	Reliabel
3	Harga Produk	0,873	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,833	0,60	Reliabel

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *cornbach's alpha* $>$ 0,60 dapat disimpulkan bahwa *Costumers Online Review*, *Costumers Online Rating*, harga produk dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71699413
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05, sebaliknya jika data nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Costumers Online Review	.442	2.260
	Customers Online Rating	.401	2.496
	Harga Produk	.719	1.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai korelasi antar variabel independen. Pada pengujian ini, jika nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independent > 0,01 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independent < 10 maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	1.744		.787	.433
	Costumers Online Review	.079	.078	.153	1.017	.312
	Customers Online Rating	.017	.066	.040	.256	.799
	Harga Produk	-.082	.050	-.193	-1.635	.105

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel *costumers online review*, *costumers online rating* dan harga produk memiliki nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kecocokan Model

Tabel 7. Uji Kecocokan Model

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.416	3	283.139	37.193	.000 ^b
	Residual	730.824	96	7.613		
	Total	1580.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Costumers Online Review, Customers Online Rating

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan hasil uji kecocokan model menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independent dapat digunakan atau layak untuk memprediksi variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.013	2.875		1.048	.297
	Costumers Online Review	.110	.129	.089	.856	.394
	Customers Online Rating	.233	.109	.234	2.133	.035
	Harga Produk	.532	.083	.523	6.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,013 + 0,110 \text{ costumers online review} + 0,233 \text{ costumers online rating} + 0,532 \text{ harga produk}$$

Hasil interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,013 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *costumers online review*, *costumers online rating* dan harga produk maka Keputusan pembelian sebesar 3,013 satuan.
- Nilai koefisien *costumers online review* sebesar 0,110 yang artinya jika variabel *costumers online review* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *costumers online rating* dan harga produk konstan, maka Keputusan pembelian meningkat.
- Nilai koefisien *costumers online rating* sebesar 0,233 yang artinya jika variabel *costumers online rating* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *costumers online review* dan harga produk konstan, maka Keputusan pembelian meningkat.
- Nilai koefisien harga produk sebesar 0,532 yang artinya jika variabel harga produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *costumers online review* dan *costumers online rating* konstan, maka keputusan pembelian meningkat.

Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *costumers online review*, *costumers online rating* dan harga produk berpengaruh secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji hipotesis (uji-t) ditunjukkan pada Tabel 8. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh *Costumers Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,856 dan nilai signifikan sebesar 0,394 yang artinya nilai signifikan 0,394 > 0,05 dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Costumers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur *Costumers Online Review* dari konsumen lain yang sudah pernah bertransaksi di shopee untuk melakukan keputusan pembelian. *Costumers Online Review* belum tentu meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Ketidakpastian dan keragaman pendapat dalam ulasan dapat menyulitkan konsumen dalam membentuk opini yang konsisten terhadap suatu produk. Beberapa ulasan sangat positif, sementara yang lain negatif. Kredibilitas ulasan juga dapat dipertanyakan, terutama jika konsumen merasa bahwa beberapa ulasan dibuat secara curang atau dipengaruhi oleh factor lain. Meskipun

beberapa ulasan bernilai positif, konsumen tetap merasa berisiko dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan online. Hal ini disebabkan oleh beragamnya preferensi individu, dimana antara preferensi konsumen yang satu belum tentu mencerminkan preferensi yang sama dari konsumen lainnya (Puspita & Setyowati, 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020), Gabriella & Hutauruk (2023), Banurea et al. (2023) dan Lestari et al. (2022) menyatakan bahwa *Costumers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Costumers Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,133 dan nilai signifikan sebesar 0,035 yang artinya nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Costumers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Costumers Online Rating* dapat memengaruhi calon pembeli karena rating tersebut mewakili pengalaman pembeli sebelumnya dalam bentuk simbol bintang. Semakin banyak bintang menunjukkan banyak konsumen sebelumnya yang merasa puas dengan produk yang dijual (Puspita & Setyowati, 2023).

Pengguna Marketplace dapat menilai dan mempertimbangkan banyaknya bintang sebagai tanda suatu produk atau toko yang lebih profesional, sehingga bintang pada penilaian produk Marketplace mewakili kualitas barang dan jasa. Rating membantu konsumen mengenali kualitas suatu produk dan dapat dijadikan bahan pembandingan antara satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan rating sebelum mengambil keputusan pembelian (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022).

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyono & Wibawani (2021), Anggraini et al. (2023) dan Mokodompit et al. (2022) menyatakan bahwa *Costumers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,397 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh shopee terjangkau bagi konsumen, serta sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Seorang individu melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan keadaan keuangan dan kebutuhannya, sehingga mereka mempertimbangkan harga produk yang dibelinya. Oleh karena itu, sebuah toko online di marketplace Shopee harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkannya, serta harus memperhatikan kualitas dan kegunaan dari produk yang dijualnya (Cahyono & Wibawani, 2021).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), Pratiwi et al. (2019) dan Aulia et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee, terdapat perbedaan pendapat antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya sehingga menimbulkan keragaman dan ketidakpastian pendapat diantara *review*. Ada beberapa review yang diberikan baik itu yang positif atau negatif yang dapat membuat konsumen mengalami kesulitan dalam menciptakan pandangan konsisten terhadap suatu produk. Sebaliknya, *Customers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace

shopee. Kualitas produk dan jasa ditunjukkan dengan tanda bintang sebagai indikator yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya. Rating ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Sedangkan harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Seorang individu melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan keadaan keuangan dan kebutuhannya, sehingga mereka mempertimbangkan harga produk yang dibelinya.

Daftar Pustaka

- Abraham B. Nomleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, & Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>
- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28.
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platfrom Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 642–648. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1051>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online

Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.

Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Jannati, A., Mahirun, & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 10(01), 119–133.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>

Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor

untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), 60–69.
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05(01), 112–127. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 156–170.

- Ulfakhatun, & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemasang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(01), 59–69.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>

Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Ekspektasi Kerja* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa

Dimas Persada Dewangga Pramudita*

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Ignatia Eka Puspita Kriswianti

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Raden Agoeng Bhimasta

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

* dimas.persada@uajy.ac.id

Abstrak

The expectations of today's young generation about the place where they work are certainly important to consider. To support this process, the interest of the workforce in applying for a job in the company is very important. Currently, companies are competing with each other to get the best prospective employees, the majority of whom are millennials. This study examines the perceptions of employer attractiveness and work expectations on the interest of students in applying for a job in management study program class of 2021. Employer attractiveness and work expectations are examined for their influence on interest in applying for a job. In this study, questionnaires were distributed online to collect data from respondents. The data collected was processed using the multiple linear regression analysis method, which was carried out using the help of the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that perceptions of employer attractiveness and work expectations affect interest in applying for work positively.

Kata Kunci: employer attractiveness, ekspektasi kerja, minat melamar kerja

Pendahuluan

Secara umum, proses rekrutmen yang efektif dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi. Proses rekrutmen yang efektif memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memilih kandidat karyawan yang akan diterima. Untuk mendukung proses ini, ketertarikan angkatan kerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan sangat penting. Menurut Dessler (2020), sumber penyaringan adalah salah satu faktor yang menentukan seberapa efektif proses perekrutan karyawan baru. Sumber penyaringan memungkinkan perusahaan memilih kandidat yang berkualitas tinggi.

Salah satu alasan calon karyawan tertarik untuk melamar di sebuah perusahaan adalah dengan mempertimbangkan reputasinya. Reputasi perusahaan merupakan aspek penentu berkaitan dengan *employer attractiveness*. Reputasi perusahaan merupakan kualitas organisasi yang perlu diperhatikan. Perusahaan yang bereputasi baik artinya perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, serta merupakan sumber keunggulan daya saing (Nashar dan Manurung, 2019). Kandidat pelamar kerja tentu enggan melamar di perusahaan dengan reputasi buruk (Ruslim *et al.*, 2021; Amara *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, membangun reputasi perusahaan agar lebih menarik menjadi hal yang penting karena dapat meningkatkan *employer attractiveness* dan selanjutnya mempengaruhi niat untuk melamar pekerjaan dari calon karyawan yang berkualitas. Menurut Pingle dan Sharma (2013)

terdapat dua jenis *employer attractiveness*, yakni *internal employer attractiveness* dan *external employer attractiveness*. *Internal employer attractiveness* menunjukkan seberapa menarik perusahaan untuk karyawan saat ini. *External employer attractiveness* menunjukkan seberapa menarik perusahaan untuk kandidat karyawan (Pingle dan Sharma, 2013). Berbagai penelitian terdahulu terkait *employer attractiveness* berfokus pada calon karyawan, bukan pada karyawan saat ini (Nguyen *et al.*, 2021). Calon pekerja pada umumnya memutuskan untuk menerima suatu posisi pekerjaan atau tidak berdasarkan informasi yang dikumpulkan sejak awal proses perekrutan (Amara *et al.*, 2023).

Saat ini, perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan calon karyawan terbaik yang sebagian besar merupakan generasi milenial (Ruslim *et al.*, 2021). Ekspektasi para generasi muda saat ini tentang tempat di mana mereka bekerja tentu menjadi penting untuk dipertimbangkan. Keamanan dalam bekerja, asuransi kesehatan, serta atasan yang suportif menjadi tiga faktor penting yang dipertimbangkan generasi saat ini untuk melamar pekerjaan di sebuah perusahaan (Rani *et al.*, 2022). Menurut Gaol *et al.* (2023), generasi milenial yang saat ini menjadi mayoritas pada Angkatan kerja mengutamakan *work-life balance*. Mengetahui ekspektasi generasi muda tentang tempat bekerja penting untuk diteliti sebab dengan demikian dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang mayoritas menjadi krusial bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis pengaruh *employer attractiveness* dan ekspektasi kerja terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan mahasiswa program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika semester akhir.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Minat Melamar Pekerjaan

Minat untuk mendapatkan pekerjaan dapat dilihat dari aktivitas yang terus menerus dilakukan oleh karyawan (Anggoro dan Harsono, 2023). Minat melamar pekerjaan dapat teridentifikasi dari berbagai tindakan yang dilakukan pencari kerja dengan upaya untuk mencari informasi tentang perusahaan (Purborini, 2022). Individu yang mempunyai minat untuk melamar kerja umumnya berinisiatif mencari informasi tentang posisi pekerjaan yang akan dilamar (Sinaga dan Pramudita, 2023). Minat untuk melamar pekerjaan juga dapat diidentifikasi sebagai kondisi ketika pencari kerja melakukan evaluasi informasi terkait hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu posisi pekerjaan di perusahaan (Moorthy *et al.*, 2017). Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan dapat diartikan sebagai inisiatif individu dalam mencari berbagai informasi penting yang dapat mendukung seseorang untuk berhasil lolos rekrutmen.

Employer Attractiveness

Employer attractiveness dapat diartikan sebagai persepsi tentang atribut dan keuntungan yang terkait dengan perusahaan dan dianggap menarik oleh calon karyawan untuk melamar kerja di tempat tersebut (Reis *et al.*, 2017). Pingle dan Sharma (2013) mengartikan *employer attractiveness* sebagai manfaat yang dirasakan oleh calon karyawan yang diantisipasi akan diterima dengan bekerja pada suatu perusahaan. *Employer attractiveness* berkaitan dengan bagaimana perusahaan secara strategis berusaha untuk mengeksploitasi kekuatan organisasi dalam rangka menarik minat pelamar (Soeling, *et al.*, 2022). Menurut Soeling, dkk (2022), *employer attractiveness* bergantung pada kepercayaan yang dimiliki oleh pelamar kerja terhadap citra dan kedekatan antara pelamar kerja dengan merek serta reputasi organisasi.

Ekspektasi Kerja

Ekspektasi kerja mengacu pada tingkat pemenuhan ekspektasi karyawan yang kembali bekerja tentang pekerjaan mereka seperti posisi, tugas, dan tingkat otonomi dalam pekerjaan mereka (Hoang dan Ho, 2020). Menurut Rani *et al.* (2023), kebutuhan individu sebagian besar juga dapat terpenuhi melalui hasil atau imbalan yang diterima saat melakukan tugas. Ketika menilai calon pemberi kerja,

para pencari kerja memiliki ekspektasi terhadap organisasi dan jenis pekerjaan mereka (Rani *et al.*, 2023). Calon karyawan atau para pencari kerja saat ini mayoritas merupakan generasi millennial. Gabrielova dan Buchko (2021) menemukan bahwa generasi millennial senang untuk bekerja di perusahaan-perusahaan yang memberikan mereka kesempatan dalam berkontribusi secara signifikan. Generasi millennial umumnya mencari tempat kerja yang menyenangkan dengan waktu kerja yang fleksibel serta memberi fasilitas liburan yang biayanya ditanggung oleh perusahaan (Gabrielova dan Buchko, 2021).

Pengaruh *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

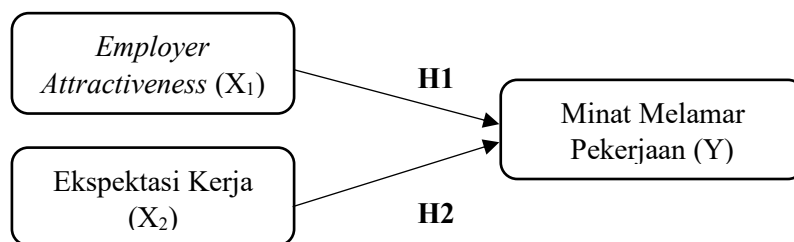
Semakin tinggi daya tarik perusahaan (*employer attractiveness*) dalam menarik minat pelamar, semakin tinggi keinginan pencari kerja untuk melamar di perusahaan (Sivertzen *et al.*, 2013). Penelitian Ruslim *et al.* (2021) membuktikan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Sejalan dengan penelitian tersebut, berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil serupa yang membuktikan bahwa minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh *employer attractiveness* secara positif (Soeling *et al.*, 2022; El-Menawy dan Saleh, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka berikut adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: *Employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan

Pengaruh Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Ekspektasi calon karyawan terkait karir mereka dapat bersumber dari ekspektasi hidup, ekspektasi pekerjaan, dan proposisi nilai dari perusahaan yang dapat mereka rasakan (Desilva dan Dhammika, 2022). Ketika berencana mengikuti proses rekrutmen, para pencari kerja memiliki ekspektasi terhadap perusahaan dan jenis pekerjaan mereka (Rani *et al.*, 2023). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa ekspektasi kerja berpengaruh positif terhadap minat calon karyawan yang mayoritas merupakan generasi Z untuk melamar di sebuah perusahaan (Rani *et al.*, 2022; Rani *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Ekspektasi kerja berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini. H1 menunjukkan pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan. H2 menunjukkan pengaruh ekspektasi kerja terhadap minat melamar pekerjaan. *Employer attractiveness* dan ekspektasi kerja diduga mempengaruhi minat untuk melamar kerja pada mahasiswa.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa secara keseluruhan hubungan antar variabel yang telah dinyatakan pada hipotesis. Pendekatan ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menggunakan sumber data primer serta sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden, yang merupakan mahasiswa dari program studi manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan tahun 2021. Sumber data sekunder diperoleh dengan membaca literatur dari berbagai sumber, seperti buku dan internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2021 yang berasal dari program studi manajemen. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021 pada program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang diambil secara acak sehingga metode *simple random sampling* adalah teknik yang digunakan. Teknik sampling pada penelitian ini mengacu pada Teori Roscoe dikarenakan jumlah populasinya tidak secara pasti diketahui. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ialah 30-500. Jika penelitian menggunakan analisis multivariat maka jumlah sampel sekurang-kurangnya 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 49 orang.

Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat untuk melamar pekerjaan yang diukur menggunakan instrumen dari jurnal penelitian terdahulu (Highhouse *et al.*, 2003; Taylor dan Bergmann, 1987). Selanjutnya, variabel independen yang diamati pengaruhnya terhadap variabel dependen ada dua, yakni: *employer attractiveness* dan ekspektasi kerja. *Employer attractiveness* diukur dengan instrumen yang mengacu pada penelitian Highhouse *et al.* (2003) dan ekspektasi kerja diukur dengan instrumen yang diadaptasi dari penelitian Iorgulescu (2016). Kuesioner untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri atas 5 skala yaitu: SS = Sangat Setuju diberi skor 5, S = Setuju diberi skor 4, N = Netral diberi skor 3, TS = Tidak Setuju diberi skor 2, STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Teknik Analisis

Analisis data responden penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Setiap hipotesis diuji. Sebelum uji hipotesis dilakukan, validitas dan reliabilitas data akan diukur. Instrumen dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika cronbach's α nya lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, nilai t akan digunakan sebagai acuan untuk menguji hipotesis. Hubungan antara kedua variabel dianggap signifikan jika t hitung lebih besar dari t tabel.

Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data terbukti valid dan reliabel untuk responden sebanyak 49 orang. Untuk uji validitas, terbukti bahwa r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Employer Attractiveness</i> (X1)	X1.1	0,632	0,282	Valid
	X1.2	0,704	0,282	Valid
	X1.3	0,645	0,282	Valid
	X1.4	0,687	0,282	Valid
	X1.5	0,588	0,282	Valid
	X1.6	0,806	0,282	Valid
	X1.7	0,652	0,282	Valid
	X1.8	0,644	0,282	Valid
	X1.9	0,794	0,282	Valid
	X1.10	0,637	0,282	Valid
	X1.11	0,719	0,282	Valid
	X1.12	0,738	0,282	Valid
Ekspektasi Kerja (X2)	X2.1	0,675	0,282	Valid
	X2.2	0,781	0,282	Valid
	X2.3	0,579	0,282	Valid
	X2.4	0,692	0,282	Valid
	X2.5	0,751	0,282	Valid
	X2.6	0,743	0,282	Valid
	X2.7	0,746	0,282	Valid
	X2.8	0,662	0,282	Valid
	X2.9	0,679	0,282	Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	Y1	0,721	0,282	Valid
	Y2	0,730	0,282	Valid
	Y3	0,845	0,282	Valid
	Y4	0,714	0,282	Valid
	Y5	0,650	0,282	Valid

(Referensi: Pengolahan Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 1, setiap indikator instrumen penelitian terbukti memenuhi unsur validitas. Tahapan selanjutnya adalah mengukur reliabilitas item indikator setiap variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Employer Attractiveness</i>	0,897	Reliabel
Ekspektasi Kerja	0,870	Reliabel
Minat Melamar Kerja	0,784	Reliabel

(Referensi: Pengolahan Data Penelitian, 2024)

Untuk uji reliabilitas item indikator, telah terbukti bahwa setiap instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga instrumen penelitian tergolong reliabel. Setelah melakukan tahap uji reliabilitas item indikator penelitian, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai mean untuk setiap variabel.

Tabel 3. Mean Setiap Variabel Penelitian

Variabel	Kode Item	Skor	Mean	Kategori
<i>Employer Attractiveness</i> (X1)	X1.1	4.43	4,54	Sangat Tinggi
	X1.2	4.51		
	X1.3	4.55		
	X1.4	4.51		
	X1.5	4.45		
	X1.6	4.51		
	X1.7	4.47		
	X1.8	4.59		
	X1.9	4.65		
	X1.10	4.57		
	X1.11	4.59		
	X1.12	4.63		
Ekspektasi Kerja (X2)	X2.1	4.37	4,51	Sangat Tinggi
	X2.2	4.65		
	X2.3	4.43		
	X2.4	4.43		
	X2.5	4.53		
	X2.6	4.53		
	X2.7	4.57		
	X2.8	4.51		
	X2.9	4.57		
Minat Melamar Kerja (Y)	Y1	4.61	4,47	Sangat Tinggi
	Y2	4.65		
	Y3	4.33		
	Y4	4.41		
	Y5	4.33		

(Referensi: Pengolahan Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, tampak bahwa mean untuk variabel *employer attractiveness* yang diteliti tergolong sangat tinggi dengan nilai 4,54. Mean variabel ekspektasi kerja sebesar 4,51 sehingga tergolong sangat tinggi. Kemudian, nilai mean variabel minat melamar kerja juga tergolong sangat tinggi dengan nilai 4,47.

Tabel 4. R² Model Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.549	.27319

a. Predictors: (Constant), EA, EK

Dari Tabel 4 tampak bahwa variabel *employer attractiveness* dan ekspektasi kerja mampu memprediksi variabel minat melamar kerja sebesar 54,9% dan 45,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.062	.440		2.415	.020
EK	.517	.203	.521	2.013	.048
EA	.603	.210	.612	2.871	.006

a. Dependent Variable: MM

Dari Tabel 5 tampak bahwa variabel motivasi kerja dan lingkungan kerja mampu memprediksi variabel kinerja karyawan. Signifikansi nilai t kedua variabel independen $< 0,05$ sehingga pengaruhnya terhadap kinerja karyawan terbukti signifikan.

Pengaruh *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Menurut hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, signifikansi nilai t untuk pengaruh variabel *employer attractiveness* terbukti signifikan ($0.006 < 0,05$). Hasil ini mempunyai makna bahwa hipotesis pertama dalam penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2021 terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat untuk melamar pekerjaan (Widianti dan Murti, 2022; Sivertzen *et al.*, 2013).

Pengaruh Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, signifikansi nilai t untuk pengaruh variabel ekspektasi kerja terbukti signifikan ($0.048 < 0,05$). Hasil ini mempunyai makna bahwa hipotesis kedua dalam penelitian (H_2) yang menyatakan bahwa ekspektasi kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2021 terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa ekspektasi kerja berpengaruh positif terhadap minat untuk melamar pekerjaan (Rani *et al.*, 2022; Rani *et al.*, 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, terbukti bahwa *employer attractiveness* memiliki pengaruh besar dan positif terhadap minat mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melamar pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik perusahaan, semakin banyak minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2021 berpersepsi bahwa mereka akan menerima berbagai macam manfaat atau benefit yang menyenangkan ketika bekerja di sebuah perusahaan. Selanjutnya, ekspektasi kerja

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2021 untuk melamar pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa semakin sesuai ekspektasi kerja yang diharapkan calon pelamar kerja dengan apa yang pada umumnya diberikan oleh perusahaan, maka semakin kuat minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya tentang *employer attractiveness* dan ekspektasi kerja berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan melalui *employer branding* dan menyesuaikan penawaran kerja dengan ekspektasi pencari kerja.

Daftar Pustaka

- Amara, N. A. N., Barkah, Daud, I., Sulistiowati, & Hendri, M. I. (2023). The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to FMCG Companies in Indonesia: Corporate Reputation as an Intervening Variable. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 17-26.
- Anggoro, I. D., & Harsono, M. (2023). The Relationship Between Product Brands, Corporate Brands, Employer Brands, Social Media, Corporate Reputation, and Intention to Apply for a Job. *Global Research Review in Business and Economics*, 9(1), 57-65.
- Berthon, P., Ewing, M.J., Hah, L.L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 152-172.
- Desilva, L. N., & Dhammika, K. A. S. (2022). The Impact of Expectations on Turnover Intention Among Generation Z Employees in the Financial Sector in Sri Lanka. *Journal of Management, Social Sciences and Humanities*, 3(1), 55-82.
- Dessler, G. (2020). *Human Resources Management 16th Edition*. New York: Pearson.
- El-Menawy, S.M.A., Saleh, P.S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job?. *Future Business Journal*, 9(65), 1-13.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Hoang, H. T., & Ho, N. T. T. (2020). Antecedents of work readjustment of professional returnees: evidence from Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(1), 58-72.
- Iorgulescu, M. C. (2016). Generation z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.

- Lumban Gaol, F. V., Deti, R., & Yusuf, R. (2023). Analisis work life balance pada karyawan generasi milenial di Bandung. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 30-37.
- Moorthy, K., Na, S. A., Yee, C. W., Xian, C. Y., Jin, O. T., Mun, T. S., & Shan, W. S. (2017). Influence of corporate social responsibility in job pursuit intention among prospective employees in Malaysia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1159-1180.
- Nashar, M., & Manurung, S.R. (2019). Pelatihan, Gaya Kepemimpinan, terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Astra Graphia, Tbk di Jakarta). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 265-283.
- Nguyen, M. H., Luan, N. V., & Khoa, B. T. (2021). Employer attractiveness and employee performance: an exploratory study. *Journal of System and Management Sciences*, 11(1), 97-123.
- Pingle, S. S., and Sharma, A. (2013). External employer attractiveness: a study of management students in India. *Journal of Contemporary Management Research*, 7(1), 78-95.
- Putri Sekar Purborini, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Di Perusahaan Bumn Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103-114.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Indonesian Generation Z work expectation and intention to apply for job: Role of social media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193-206.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2023). Analyzing the impact of working expectations on intention to apply in Indonesia: A study on Gen Z college graduate. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 287-308.
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962-1976.
- Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Employer Attractiveness and Social Media on Corporate Reputation and Their Implications on Intention to Apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 6(6), 130-140.
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4), 1-8.
- Sinaga, M. N., & Pramudita, D. P. D. (2023). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 34(3), 224-232.
- Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R., dan Olafsen, A.H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 473-483.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Taylor, M. S., & Bergmann, T. J. (1987). Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages of the recruitment process. *Personnel Psychology*, 40(2), 261-285.

Perbedaan Pengelolaan Keuangan pada Individu dengan Pola Hidup *Sedentary* di Kota Bandung

Novando Kristianto Ferdiano

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Surya Setyawan

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

novandokristianto2345@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengelolaan keuangan berdasarkan literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri pada individu dengan pola hidup *sedentary* dan aktif di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif, penelitian ini melibatkan 182 responden yang dipilih secara *random sampling* melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji *Mann-Whitney U* setelah dinyatakan tidak berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pengelolaan keuangan antara individu dengan pola hidup *sedentary* dan aktif. Temuan utama menunjukkan bahwa individu dengan pola hidup *sedentary* cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang kurang optimal, didukung oleh tingkat literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri yang tidak sebaik individu yang menerapkan pola hidup aktif.

Kata Kunci: Pengelolaan Keuangan, Pola Hidup, Sedentary

Pendahuluan

Pola hidup *sedentary*, yang ditandai dengan aktivitas fisik yang minimal seperti duduk atau berbaring untuk waktu yang lama, semakin menjadi perhatian di kalangan masyarakat perkotaan. Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, mengalami berbagai dampak urbanisasi, modernisasi, dan perubahan gaya hidup yang signifikan. Banyak masyarakatnya yang terjebak dalam rutinitas pekerjaan yang cenderung tidak aktif, baik karena tuntutan pekerjaan kantor maupun penggunaan teknologi yang memudahkan tetapi mengurangi kebutuhan untuk bergerak. Pola hidup *sedentary* merupakan aktivitas yang melibatkan sedikit gerakan fisik, seperti duduk atau berbaring, dengan penggunaan energi minimal. Perubahan dalam lingkungan, teknologi dan ekonomi menyebabkan peningkatan dari perilaku ini, membuat orang dewasa dan lansia menghabiskan 5 hingga 11,5 jam per hari untuk duduk atau berbaring (Pinto et al., 2023).

Fenomena ini juga sejalan dengan data global. Berdasarkan data *World Health Organization* tahun 2024, sekitar 31 persen orang dewasa di seluruh dunia, tidak memenuhi tingkat aktivitas fisik yang dianjurkan (WHO, 2024). Ketidakaktifan fisik tertinggi tercatat di Asia Pasifik sebesar 48 persen dan Asia Selatan 45 persen pada tahun 2022, sementara di negara 28 persen. Pada 2022, *World Health Organization* mencatat bahwa di Indonesia, sekitar 86 persen remaja berusia 11-17 tahun dan 23 persen orang dewasa tidak cukup aktif, dan 35 persen pada mereka yang berusia 70 tahun ke atas. Riset Kesehatan Dasar juga mencatat pada 2018, sebanyak 37,5 persen remaja berusia lebih dari 10 tahun kurang melakukan aktivitas fisik (WHO, 2022). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 84 persen remaja berusia 15-18 tahun di salah satu SMA di Bandung memiliki gaya hidup *sedentary* yang tinggi (Maidartati et al., 2022), menandakan bahwa perilaku ini sudah menyebar dan dapat berdampak buruk terhadap kesehatan.

Gaya *sedentary* menyebabkan dampak buruk bagi kesehatan termasuk meningkatkan risiko penyakit kronis seperti jantung, diabetes dan beberapa jenis kanker (Park et al., 2020). Selain itu, gaya hidup *sedentary* berpotensi memengaruhi efek negatif pada kesehatan mental seperti stres dan depresi yang dapat mengurangi produktivitas kerja (Falk et al., 2022). Kondisi mental yang terganggu akibat perilaku *sedentary* dapat memengaruhi kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan. Dengan demikian, menjaga kesehatan fisik dan mental dapat membantu seseorang membuat keputusan keuangan dengan bijaksana dan mengelola keuangan dengan lebih percaya diri (Thielen, 2023).

Pengelolaan keuangan pribadi melibatkan proses mengelola sumber daya keuangan, termasuk penyusunan anggaran, menabung, dan pengeluaran yang bijak (Yogasnumurti et al., 2021). Namun, individu dengan pola hidup *sedentary* sering kali menghadapi tantangan kesehatan yang dapat berdampak pada biaya pengeluaran. Ditambah lagi, kurangnya kontrol diri dalam mengelola gaya hidup konsumtif dapat memperburuk kondisi finansial mereka, terutama di lingkungan perkotaan seperti Bandung. Sebaliknya, individu dengan pola hidup aktif cenderung memiliki kesehatan fisik dan mental yang lebih baik. Kondisi ini mendukung pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional dan stabil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengelolaan keuangan terhadap individu di Kota Bandung yang menjalani pola hidup *sedentary* dengan pola hidup aktif. Dengan fokus pada literasi keuangan, gaya hidup dan pengendalian diri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pola hidup dan pengelolaan keuangan di kalangan masyarakat perkotaan, khususnya di Kota Bandung.

Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Pola Hidup *Sedentary* dan Dampaknya Terhadap Pengelolaan Keuangan

Menurut *World Health Organization*, *sedentary* merupakan sebagai aktivitas yang dilakukan dengan pengeluaran energi 1,5 MET atau lebih rendah saat duduk, berbaring, atau dalam posisi santai seperti duduk, berkendara, dan menonton televisi. Pengguna media elektronik juga mendominasi aktivitas *sedentary* ini (WHO, 2020). Rata-rata, peserta menghabiskan 2,4 jam/hari untuk menonton televisi dan video serta 1,1 jam per hari untuk penggunaan internet dan komputer (Matthews et al., 2021). Waktu yang dihabiskan dalam pola hidup *sedentary* berdampak signifikan pada kesehatan fisik. Pola hidup ini dapat meningkatkan risiko obesitas, hipertensi hingga masalah kardiovaskular. Selain itu perilaku *sedentary* juga dikaitkan dengan gejala depresi dan kecemasan yang memperlihatkan adanya pengaruh negatif pada kesehatan mental (Nafi'ah & Hadi, 2022).

Dampak *sedentary* terhadap kesehatan mental dapat berimplikasi pada keputusan individu. Depresi dan kecemasan dari pola hidup *sedentary* dapat memengaruhi kontrol diri dan pengambilan keputusan, yang merupakan aspek penting dalam pengelolaan keuangan yang efektif. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa gangguan kesehatan mental memiliki pengaruh signifikan terhadap keuangan (Hassan et al., 2021). Selain itu, studi lain menemukan bahwa kecemasan dan stres yang tinggi berkaitan dengan kecenderungan belanja berlebihan serta pandangan negatif terhadap kesejahteraan finansial (Richardson et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa pola hidup *sedentary* secara tidak langsung dapat memengaruhi pengelolaan keuangan individu.

Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan melibatkan berbagai kegiatan yang mencakup pengaturan, perolehan, penggunaan, dan pemeliharaan aset keuangan individu atau organisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai efisiensi, keberlanjutan, dan optimalisasi keuntungan. Proses ini melibatkan perencanaan anggaran, pengendalian pengeluaran, serta distribusi dana secara efektif untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek maupun panjang, memastikan keseimbangan finansial yang terjaga (Darmawan &

Pratiwi, 2020). Pengelolaan keuangan yang baik melibatkan pemisahan uang pribadi dan usaha, perencanaan penggunaan dana, pencatatan transaksi secara teratur, dan percepatan perputaran arus kas untuk menjaga stabilitas dan kelangsungan operasional (Dwiastanti & Wahyudi, 2022). Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten, individu maupun organisasi tentunya dapat mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih efektif, sekaligus membangun fondasi yang kuat untuk stabilitas dan keberlanjutan jangka panjang.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi guna mencapai kesejahteraan. Beberapa indikator utama dari literasi keuangan meliputi: (1) Pengetahuan dasar keuangan pribadi; (2) Manajemen uang; dan (3) manajemen kredit dan utang (Mustika et al., 2022). Memahami dan menerapkan literasi keuangan adalah hal yang sangat penting untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera dan berkualitas. Kemampuan mengelola keuangan dengan cerdas, termasuk dalam hal pengelolaan kredit dan investasi, akan memberikan manfaat jangka panjang, seperti mendanai pendidikan tinggi, asuransi, dan kebutuhan lainnya di masa depan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan (Mulyati et al., 2024; Pusporini, 2020; Widyakto et al., 2022). Literasi keuangan yang baik membantu individu dalam mengelola uang, utang, dan kredit secara efektif, sehingga mendukung stabilitas finansial. Penelitian ini menggunakan indikator literasi keuangan seperti pengetahuan dasar keuangan pribadi, manajemen utang dan pinjaman, asuransi serta investasi.

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktu, yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan kebiasaan (Zahra & Anoraga, 2021). Selain itu, gaya hidup juga merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aspek psikografis, termasuk aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi), serta pandangan terhadap diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk (Bimantara et al. 2022). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan (Hidayah & Novianti, 2023; Widyakto et al., 2022). Gaya hidup juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan gaya hidup sering kali berdampak pada preferensi dan selera individu sehingga mengubah pola pembelian dan konsumsi mereka (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Oleh karena itu, gaya hidup yang seimbang dapat membantu individu lebih bijak dalam mengelola pengeluaran, menabung, serta merencanakan kebutuhan finansial jangka panjang.

Pengendalian Diri

Pengendalian diri dalam keuangan adalah kemampuan untuk menunda kesenangan jangka pendek demi mencapai tujuan finansial jangka panjang, yang memungkinkan seseorang menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan menabung untuk masa depan (Rosalina et al., 2022). Hal ini juga berkaitan dengan kemampuan mengatur pengeluaran dan membelanjakan uang berdasarkan kebutuhan daripada keinginan, di mana sikap ini dianggap sebagai bagian dari manajemen keuangan yang lebih baik karena melibatkan perubahan pola pikir untuk mengendalikan perilaku finansial (Nur et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan pada generasi Z di Universitas Muhammadiyah Jakarta (Anjani & Darto, 2023). Temuan serupa juga menyatakan bahwa pengendalian diri berkontribusi secara signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya (Ekofani & Paramita,

2023). Hasil ini menegaskan bahwa pengendalian diri menjadi faktor penting dalam membangun kebiasaan finansial yang sehat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan komparatif yang bertujuan untuk membandingkan dua kelompok masyarakat di Kota Bandung, yaitu individu dengan pola hidup *sedentary* dan individu dengan pola hidup aktif, dalam hal literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri. Objek penelitian melibatkan masyarakat di Kota Bandung. *World Population Review* mencatat populasi di Kota Bandung pada tahun 2024 sebanyak 2.714.220 (WPR, 2024). Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada kaidah yang ditetapkan oleh (Sekaran & Bougie, 2016), yang menyarankan jumlah sampel antara 30 hingga 500 sampel dalam sebagian besar penelitian. Sampel penelitian berjumlah 182 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung, terdiri atas 105 individu dengan pola hidup *sedentary* dan 77 lainnya dengan pola hidup aktif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden melalui metode *random sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala penilaian 1 hingga 6, di mana responden diminta memberikan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau persepsi mereka terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri. Skala ini dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif guna mendukung analisis komparatif antara kedua kelompok. Selain itu, beberapa penelitian lain cenderung menggunakan kategori respons genap (seperti 4, 6, 8, atau 10), yang sering disebut sebagai skala ordinal *Likert*. Pendekatan ini digunakan untuk menghindari skenario tanggapan tengah, seperti "netral" atau "ragu-ragu," yang biasanya ditemukan dalam skala dengan jumlah respons ganjil seperti skala lima poin. Pendekatan ini bertujuan mendorong responden memberikan jawaban yang lebih jelas dan tegas terhadap pernyataan yang diajukan dan mempermudah dalam mengidentifikasi perbedaan kedua kelompok yang akan diteliti (Pimentel, 2019).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan distribusi data yang diperoleh. Setelah itu, uji komparatif digunakan untuk menganalisis perbedaan signifikan dalam pengelolaan keuangan antara individu dengan pola hidup *sedentary* dan aktif. Jika data berdistribusi normal, analisis dilakukan menggunakan *Independent Sample T-Test*. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, maka digunakan *Mann-Whitney U Test*.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	88	48,4
	Wanita	94	51,6
Umur berdasarkan generasi (McKercher, 2023)	12-27 (Generasi Z)	133	73,1
	28-43 (Generasi Y / <i>Millenial</i>)	30	16,5
	44-60 (Generasi X)	18	9,9
	61-78 (Generasi <i>Baby Boomers</i>)	1	0,5
Pendidikan terakhir	Lulusan SMP atau sebelumnya	10	5,5
	Lulusan SMA	103	56,6
	Lulusan Diploma atau Sarjana	55	30,2
	Lulusan Magister	10	5,5
	Lulusan Doktor	4	2,2
	Kurang dari Rp 999.999,-	11	6

Pendapatan per bulan (Rohman, 2022)	Rp 1.000.000,- s/d Rp 4.999.999,-	103	56,6
	Rp 5.000.000,- s/d Rp 9.999.999,-	37	20,3
	Lebih dari Rp 10.000.000,-	31	17
Pola Hidup	Pola hidup <i>sedentary</i> (banyak menghabiskan waktu duduk atau berbaring seperti bekerja di depan komputer, bermain <i>video game</i> , menonton TV, dan lainnya).	105	57,7
	Pola hidup aktif (melibatkan aktivitas fisik seperti olahraga, berjalan, bersepeda, atau aktivitas fisik lainnya).	77	42,3

Tabel 2. Indikator Penelitian

Faktor	Sumber	Indikator Asal	Nomor	Indikator yang Digunakan
Literasi Keuangan	(Widyakto et al., 2022)	Pengetahuan akan jenis dan manfaat asuransi	LK 1	Saya memahami manfaat asuransi secara umum
	(Mashud et al., 2021)	Pengetahuan akan asuransi		
	(Widyakto et al., 2022)	Pengetahuan pentingnya investasi untuk mencapai tujuan jangka panjang	LK 2	Saya memahami manfaat investasi jangka panjang
	(Barrett et al., 2024)	Pengetahuan berinvestasi		
	(Widyakto et al., 2022)	Kebiasaan menyisihkan uang untuk masa depan	LK 3	Saya memahami konsep dasar menabung.
	(Barrett et al., 2024)	Kebiasaan menabung		
	(Widyakto et al., 2022)	Pengetahuan akan pinjaman	LK 4	Saya memahami konsep meminjam uang.
	(Mashud et al., 2021)	Pengetahuan akan pinjaman		
Gaya Hidup	(Widyakto et al., 2022)	Kecenderungan mengikuti tren	GH 1	Saya mengikuti tren terbaru
	(Hidayah & Novianti, 2023)	Ketertarikan mengikuti tren terbaru		
	(Widyakto et al., 2022)	Membeli produk sesuai kebutuhan	GH 2	Saya mampu menghindari gaya hidup konsumtif.
	(Erwantiningsih et al., 2024)	Gaya hidup konsumtif (berbelanja, bepergian, makan di luar)		

Faktor	Sumber	Indikator Asal	Nomor	Indikator yang Digunakan
	(Hidayah & Novianti, 2023)	Frekuensi belanja	GH 3	Saya memiliki jadwal berbelanja rutin.
	(Ardiandana et al., 2024)	Kebiasaan berbelanja		
Pengendalian Diri	(Makkiyah & Lestari, 2023)	Menghindari kebiasaan buruk menggunakan uang yang tidak sesuai kebutuhan	PD 1	Saya dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan.
	(Davydenko et al., 2021)	Berpikir apakah butuh atau ingin		
	(Komarudin et al., 2020)	Kemampuan mengontrol diri	PD 2	Saya mampu mengendalikan diri untuk membeli barang yang dibutuhkan
	(Gunawan & Andani, 2022)	Penyesalan ketika membeli barang di kemudian hari		
	(Makkiyah & Lestari, 2023)	Cenderung lebih suka menabung daripada membeli	PD 3	Saya disiplin dalam menabung
	(Davydenko et al., 2021)	Menabung sebelum memakai uang		

Pembahasan

Untuk memverifikasi apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas pada variabel-variabel yang diuji, yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri. Uji normalitas ini penting untuk menentukan jenis analisis statistik yang tepat, apakah menggunakan metode parametrik atau non-parametrik. Berdasarkan hasil uji normalitas, jika data tidak terdistribusi normal, maka metode statistik non-parametrik akan digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas data Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri

Faktor	<i>Sig.</i>
Literasi Keuangan	0,000
Gaya Hidup	0,000
Pengendalian Diri	0,000

(Referensi: data primer yang diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, data untuk variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk ketiga variabel tersebut tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut dilakukan menggunakan metode statistik non-parametrik yaitu *Mann-Whitney U Test*, untuk memastikan keakuratan hasil.

Tabel 4. Uji Mann-Whitney U

Hipotesis	Sig.
Terdapat perbedaan pengelolaan keuangan berdasarkan Literasi Keuangan antara pola hidup <i>sedentary</i> dengan pola hidup aktif	0,000
Terdapat perbedaan pengelolaan keuangan berdasarkan Gaya Hidup antara pola hidup <i>sedentary</i> dengan pola hidup aktif	0,000
Terdapat perbedaan pengelolaan keuangan berdasarkan Pengendalian Diri antara pola hidup <i>sedentary</i> dengan pola hidup aktif	0,000

(Referensi: data primer yang diolah 2024)

Pada tabel 4, hasil *Mann-Whitney U Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri masing-masing adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan dalam distribusi ketiga variabel tersebut di antara kategori pola hidup (aktif dan *sedentary*) individu di Kota Bandung. Dengan demikian, pola hidup seseorang memengaruhi ketiga aspek ini secara bermakna.

Data dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa individu dengan pola hidup *sedentary* ($n = 105$) memiliki rata-rata skor Literasi Keuangan sebesar 4,19, Gaya Hidup sebesar 3,46, dan Pengendalian Diri sebesar 4,12. Sebaliknya, individu dengan pola hidup aktif ($n = 77$) mencatat rata-rata skor yang lebih tinggi, yaitu 4,80 untuk Literasi Keuangan, 4,43 untuk Gaya Hidup, dan 5,04 untuk Pengendalian Diri. Temuan ini mencerminkan bahwa individu dengan pola hidup aktif memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih baik, gaya hidup yang lebih terorganisir, serta tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi dibandingkan individu dengan pola hidup *sedentary*.

Pola hidup aktif mendorong disiplin, keteraturan, dan pola pikir positif, yang pada akhirnya mendukung kemampuan individu dalam membuat keputusan finansial yang bijaksana. Sebaliknya, individu dengan pola hidup *sedentary* cenderung menunjukkan pengelolaan keuangan yang kurang optimal dan pengendalian diri yang lebih rendah, yang dapat berdampak pada kebiasaan konsumsi impulsif serta gaya hidup yang kurang terstruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa aktivitas fisik berpengaruh pada kemampuan kognitif, termasuk pengambilan keputusan finansial dan pengelolaan waktu.

Selain itu, hubungan antara kesehatan mental dan pengelolaan keuangan juga menjadi perhatian dalam konteks ini. Pola hidup aktif sering kali dihubungkan dengan kesehatan mental yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya diri dalam mengelola keuangan. Sebaliknya, individu dengan pola hidup *sedentary* berpotensi menghadapi tantangan kesehatan mental yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk membuat keputusan finansial yang rasional.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokusnya yang terbatas pada masyarakat di Kota Bandung membuat hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi ke populasi lain di Indonesia atau di luar negeri. Selain itu, metode non-parametrik yang digunakan hanya mampu mengidentifikasi perbedaan distribusi data antara kategori pola hidup tanpa mengungkapkan hubungan sebab-akibat langsung antara pola hidup dan variabel penelitian. Penelitian lanjutan dengan desain yang lebih kompleks sangat diperlukan untuk menggali hubungan kausal dan dampak jangka panjang dari pola hidup terhadap pengelolaan keuangan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pola hidup *sedentary* dan aktif terhadap pengelolaan keuangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri masyarakat Kota Bandung. Individu dengan pola hidup aktif cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih baik, gaya hidup yang lebih teratur, serta pengendalian diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang menjalani pola hidup *sedentary*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pola hidup aktif berpengaruh positif terhadap kebiasaan dan pola pikir dalam mengelola keuangan yang berdampak pada pengelolaan keuangan yang lebih efektif dan bijaksana. Implikasi dari hasil penelitian ini ialah pentingnya mempertimbangkan pola hidup sebagai faktor yang mempengaruhi pengelolaan keuangan. Individu dengan pola hidup aktif tidak hanya memperoleh manfaat kesehatan fisik, tetapi memiliki mental yang baik dan cenderung untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi. Oleh karena itu, penting bagi program atau kebijakan publik untuk mempertimbangkan faktor pola hidup dalam upaya meningkatkan pengelolaan keuangan masyarakat, misalnya melalui edukasi yang mengaitkan pentingnya keseimbangan hidup aktif dan pengelolaan keuangan yang bijaksana. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyelidiki lebih lanjut hubungan sebab-akibat antara pola hidup dan pengelolaan keuangan, serta melibatkan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Anjani, C., & Darto, D. (2023). Financial Literacy, Income and Self-Control on Financial Management Behavior of Generation Z. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 152–164. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/16363/8640>
- Ardiandana, M. R., Sriyono, S., & Setiyono, W. P. (2024). Financial Literacy, Financial Attitude, Education Level and Lifestyle on Personal Financial Management of Students in Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(1), 48–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i1.1282>
- Barrett, H., Chen, S. S., & Trent, C. L. (2024). College Students' Financial Literacy at an Eastern Kentucky Regional University. In *Atlantic Marketing Journal* (Vol. 13, Issue 2). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj> Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol13/iss2/2>
- Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani, J. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *Journal Strategy of Manegement and Accounting Through Research and Technology*, 1(2), 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1414>
- Darmawan, A., & Pratiwi, F. A. (2020). Pengaruh Pendidikan Keuangan Keluarga, Pembelajaran Keuangan di Perguruan Tinggi, Sikap Keuangan dan Teman Sebaya Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 27–37. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.499>
- Davydenko, M., Kolbuszewska, M., & Peetz, J. (2021). A Meta-Analysis of Financial Self-Control Strategies: Comparing Empirical Findings with Online Media and Lay Person Perspectives on What Helps Individuals Curb Spending and Start Saving. *PLoS ONE*, 16, 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253938>
- Dwiastanti, A., & Wahyudi, A. (2022). Peran Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Penengah

(UMKM) di Kota Malang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 241–254. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.227>

- Ekofani, A. R. R., & Paramita, R. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri, dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan FEB UNESA. *Journal of Economics and Acocounting*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1022>
- Erwantiningsih, E., Wahyuni, H., & Wardhani, P. S. (2024). The Influence of Financial Literacy, Income, and Lifestyle on Personal Financial Management with Self-Control as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 14–20. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/11692>
- Falk, G. E., Mailey, E. L., Okut, H., Rosenkranz, S. K., Rosenkranz, R. R., Montney, J. L., & Ablah, E. (2022). Effects of Sedentary Behavior Interventions on Mental Well-Being and Work Performance While Working From Home During the COVID-19 Pandemic: A Pilot Randomized Controlled Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116401>
- Gunawan, A., & Andani, T. F. (2022). The Influence of Parents' Socioeconomic Status and Self-Control on The Consumptive Behavior of Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *International Journal of Science*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.582>
- Hassan, M. F., Kassim, E. S., & Hassan, N. M. (2021). Financial Wellbeing and Mental Health: A Systematic Review. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1–22. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4590>
- Hidayah, N., & Novianti, N. C. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme dan Uang Saku Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 361–372. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7963>
- Komarudin, M. N., Nugraha, N., Hardjadi, D., & Pasha, R. A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Survei Pada Tenaga Pendidik SD se-Kecamatan Kuningan). *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 159–178. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i1.664>
- Maidartati, M., Hayati, S., Anggraeni, D. E., Irawan, E., Damayanti, A., & Silviani, D. A. R. (2022). Gambaran Sedentary Lifestyle Pada Remaja di SMA Kota Bandung. *Jurnal Keperawatan BSI*, 10(2), 250–265. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/keperawatan/index>
- Makkiyah, D., & Lestari, W. (2023). The Effect of Self-Control and Financial Literacy on The Financial Management Behavior of Gresik City Workers. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.5581>
- Mashud, M., Mediaty, M., & Pontoh, G. T. (2021). The Effect of Financial Literature, Lifestyle and Income of Parents on Student Financial Management Behavior. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 256–264. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1315>
- Matthews, C. E., Carlson, S. A., Saint-Maurice, P. F., Patel, S., Salerno, E. A., Loftfield, E., Troiano, R. P., Fulton, J. E., Sampson, J. N., Tribby, C., Keadle, S. K., & Berrigan, D. (2021). Sedentary Behavior in U.S. Adults: Fall 2019. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 53(12), 2512–2519. <https://doi.org/10.1249/MSS.0000000000002751>
- McKercher, B. (2023). Age or Generation? Understanding Behaviour Differences. *Annals of Tourism*

Research, 103, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103656>

- Mulyati, M., Ramadhan, M. S., & RezkyAmelya, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(2), 62–66.
- Mustika, M., Yusuf, N., & Taruh, V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Kemampuan Akademik Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 280–297. <https://doi.org/10.1515/9783110564921-019>
- Nafi'ah, N., & Hadi, E. N. (2022). Perilaku Sedentari dan Determinannya : Literature Review. *The Indonesian Journal of Health Promotion*, 5(12), 1498–1505. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Nur, M. H., Hadady, H., & Bailusy, M. N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Dengan Pengendalian Diri Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 298–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.535>
- Park, J. H., Moon, J. H., Kim, H. J., Kong, M. H., & Oh, Y. H. (2020). Sedentary Lifestyle: Overview of Updated Evidence of Potential Health Risks. *Korean Journal of Family Medicine*, 41(6), 365–373. <https://doi.org/10.4082/KJFM.20.0165>
- Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 45(1), 183–191. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Pinto, A. J., Bergouignan, A., Dempsey, P. C., Roschel, H., Owen, N., Gualano, B., & Dunstan, D. W. (2023). Physiology of Sedentary Behavior. In *Physiological reviews* (Vol. 103, Issue 4, pp. 2561–2622). NLM (Medline). <https://doi.org/10.1152/physrev.00022.2022>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pusporini, P. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Perilaku UMKM Kecamatan Cinere, Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.315>
- Richardson, T., Jansen, M., & Fitch, C. (2021). Financial Difficulties in Bipolar Disorder Part 2: Psychological Correlates and a Proposed Psychological Model. *Journal of Mental Health*, 30(1), 3–11. <https://doi.org/10.1080/09638237.2019.1581350>
- Rohman, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Perspesi, Pendapatan, dan Media Infomasi Terhadap Minat Wakaf Uang Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.29313/jriieb.v1i2.513>
- Rosalina, E., Andriani, W., Santi, E., & Rahmi, A. (2022). Household Financial Management With Personality Factors and Locus of Control Through Mental Budgeting. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 1(3), 132–141. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v1i3.41>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Thielen, P. (2023). *The Connection Between Financial Well-Being and Mental Health*. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2023/03/14/the-connection-between-financial-well-being-and-mental-health/>

- WHO. (2020). *WHO Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>
- WHO. (2022). *Physical Activity Indonesia 2022 Country Profile*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/m/item/physical-activity-idn-2022-country-profile>
- WHO. (2024). *Physical Activity*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity#:~:text=31%25 of adults and 80%25 of adolescents do,and 15%25 by 2030%2C from the 2010 baseline.>
- Widyakto, A., Liyana, Z. W., & Rinawati, T. (2022). The Influence of Financial Literacy, Financial Attitudes, and Lifestyle on Financial Behavior. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.1.2022.33-46>
- WPR. (2024). *Bandung, Indonesia Population 2024*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/cities/indonesia/bandung>
- Yogasnumurti, R. R., Sadalia, I., & Irawati, N. (2021). *The Effect of Financial, Attitude, and Financial Knowledge on The Personal Finance Management of College Collage Students*. 649–657. <https://doi.org/10.5220/0009329206490657>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>

Pengaruh *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage* (F&B) Periode 2019-2023

Ferra Febbilia*

Universitas Pekalongan, Pekalongan

Mahirun

Universitas Pekalongan, Pekalongan

Meliza

Universitas Pekalongan, Pekalongan

* Ferrafebbilia28@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi ini telah menyebabkan perkembangan dunia usaha dan industri yang cukup cepat, diiringi dengan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari *Return on Assets*, *Return on Equity* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap nilai perusahaan F&B yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji statistic SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return on Assets* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. *Return on Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Return on Assets*, *Return on Equity*, *Debt to Equity Ratio*, Nilai Perusahaan

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman (Sitepu, M.R & Wibisono, 2015). Perkembangan bisnis di bidang food and beverage (F&B) ditandai dengan melantainya perusahaan food and beverage (F&B) di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Pada tahun 2021, setidaknya terdapat 24 perusahaan sektor food and beverage (F&B) yang secara resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Adanya perusahaan food and beverage (F&B) yang melantai di BEI diartikan sebagai sinyal positif dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Analisis kinerja perusahaan dapat dilihat melalui laporan keuangan perusahaan. Terdapat beberapa rasio dalam laporan keuangan perusahaan yang sangat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Menurut (Ardiansari, 2016), Banyak rasio keuangan yang dapat digunakan, tetapi tidak semua rasio itu dibutuhkan oleh investor. Investor harus selalu mengikuti perkembangan rasio seperti *Return on Asset* dan *Return on Equity* untuk mengukur keuangan dan nilai perusahaan yang di ukur dengan *price to book value* (PBV) karena calon investor akan menanamkan modalnya pada suatu perusahaan. Untuk mengetahui kinerja suatu perusahaan di pasar modal harus menginformasikan laporan tahunan supaya

berguna sebagai penilaian situasi maupun kondisi perusahaan bersangkutan. Indikator dalam pengukuran kinerja sebuah perusahaan ialah rasio keuangan.

Tabel 1. Rasio Keuangan dalam 5 Tahun Terakhir

Tahun	ROA	ROE
2019	9,7	14,4
2020	8,2	14,5
2021	7,4	12
2022	7,3	11,2
2023	10,3	13,8

(Referensi: Hasil olah data peneliti)

Selama periode 2020-2022, profitabilitas perusahaan manufaktur makanan dan minuman di Indonesia mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, pemulihan ekonomi, inflasi, dan ketidakpastian global. Meskipun perusahaan menghadapi tantangan besar, mereka juga menemukan peluang untuk beradaptasi dan berkembang melalui inovasi dan strategi efisiensi. Perusahaan yang mampu menavigasi kondisi pasar yang berubah dan mengoptimalkan operasional mereka akan lebih siap untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar (Agusria & Ningrum, 2022).

Return On Assets merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan di perusahaan menghasilkan laba atas total asset karena semakin tinggi keuntungannya dihasilkan, semakin tinggi nilainya ROA, artinya perusahaan semakin efektif dalam penggunaan asset untuk dapatkan untung (Fahmi, 2016). (*Return On Equity*) adalah rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur level perubahan perusahaan atau efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dengan menggunakan modal sendiri. *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan perbandingan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang akan dijadikan jaminan utang (Kasmir, 2016).

Menurut penelitian (Ade Reza Bakhtiar, 2017), (Nurlia & Juwari, 2018), dan (Ida Ayu & Gede Suarjaya, 2018) menyebut bila ROA mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut penelitian (Lambang, 2021), (Nurlia & Juwari, 2018), dan (Saputra, 2022a) menyebut ROE berdampak bagi nilai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap nilai perusahaan F&B yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Teori sinyal

Teori ini menjelaskan tentang alasan perusahaan memberikan laporan keuangan sebagai informasi kepada pihak luar, seperti kepada pasar modal dan bagaimana perusahaan seharusnya memberikan sinyal kepada pihak-pihak yang menggunakan laporan keuangan. *Signalling theory* menekankan pada tingkat pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan

-keputusan investasi pihak-pihak yang berkepentingan di luar perusahaan. Teori sinyal memperlihatkan adanya asimetri informasi antara pihak perusahaan dengan pihak – pihak yang memerlukan informasi. Melalui penerbitan laporan keuangan sebagai pemberian informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan diperlukan (Hartono. J, 2013).

Nilai Perusahaan

Pengertian nilai perusahaan dicerminkan pada kekuatan tawar menawar saham. Jika perusahaan diperkirakan sebagai perusahaan mempunyai prospek pada masa yang akan datang, maka nilai sahamnya menjadi tinggi (Rahmadi & Mutasowifin, 2021). Perusahaan dinilai kurang memiliki prospek maka harga saham menjadi rendah. Ketika aset perusahaan kurang efektif dalam menghasilkan laba maka nilai perusahaan akan turun, untuk mencapai tujuannya, perusahaan bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan keuangannya (Sudiarta, 2016). Nilai perusahaan dapat diukur dengan *Price to Book Value* (PBV). Indikator dari nilai perusahaan adalah harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan.

Return on Assets (ROA)

Return on Assets adalah kemampuan perusahaan mencapai laba setelah pajak dengan menggunakan semua asetnya, perusahaan atau manajemen perusahaan dalam mengelola semua asset perusahaan (Fahmi, 2016). Semakin efisien menggunakan asset perusahaan semakin besar *Return On Assets* (ROA) atau dengan kata lain jumlah asset yang akan dihasilkan laba yang lebih besar, atau sebaliknya. Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan, dan investasi tersebut sama dengan sama dengan asset suatu perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan. Apabila *Return on Assets* dalam perusahaan tinggi, maka perusahaan mempunyai kemampuan dalam menghasilkan laba sehingga investor yakin bahwa berinvestasi di perusahaan tersebut akan menguntungkan (Qalby et al., 2023). ROA dihitung dengan rumus :

$$ROA = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total assets}}$$

ROA terpengaruh oleh margin keuntungan bersih dan perputaran total aset karena ROA rendah diakibatkan oleh margin keuntungan yang rendah dan perputaran total aset yang rendah (Kasmir, 2016).

1) Marjin keuntungan bersih

Sebagai ukuran laba dari perbandingan antara laba pasca bunga maupun pajak dengan penjualan. Rasio ini menampakkan penghasilan bersih perusahaan terhadap penjualan.

2) Perputaran total aktiva

Total aktiva merupakan total atau jumlah kekayaan perusahaan secara menyeluruh dari aset tetap, aset lancar, maupun aset lainnya, dengan nilai seimbang atas total kewajiban maupun ekuitas.

Return on Equity (ROE)

Return on Equity adalah laba atas modal sendiri dan mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba ekuitas. Rasio ini dapat mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi modal. Menurut (Fahmi, 2016), *Return on Equity* adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham. Rasio ini dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan yaitu jika proporsi utang semakin besar maka rasio ini semakin besar. ROE dihitung dengan rumus :

$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

Menurut (Tandelilin, 2012) terdapat aspek yang memengaruhi ROE, seperti:

- 1) Margin Keuntungan Bersih
Nominal laba yang dituliskan pada persentase dan nominal penjualan bersih. Margin ini menentukan nominal laba yang perusahaan capai, lalu menghubungkannya ke penjualan.
- 2) Perputaran Total Aset/Turn Over dari Operating Assets
Nominal aset yang dipergunakan pada kegiatan perusahaan atas nominal penjualan yang didapat.
- 3) Rasio Utang/Debt Ratio
Menunjukkan perbandingan kewajiban maupun total aset yang dimiliki.

Debt to Equity Ratio (DER)

DER menjadi indikator untuk mengkaji laporan keuangan agar bisa menunjukkan seberapa besar ketersediaan jaminan untuk kreditur. DER sebagai rasio penilaian terhadap semua pinjaman, termasuk pinjaman lancar dengan semua ekuitas jika rerata industri untuk DER ialah delapan puluh persen. Jika rerata industri suatu perusahaan lebih dari delapan puluh persen, maka perusahaan diasumsikan cukup baik (Kasmir, 2016). Susunan tingkat pinjaman perusahaan (berjangka waktu pendek maupun panjang) makin membesar dibanding modal pribadi yang berimbas ke beban perusahaan terhadap pihak luar. Nominal beban utang perusahaan yang besar menyebabkan nominal keuntungan yang perusahaan cenderung kecil. DER dihitung dengan rumus :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total debt}}{\text{Equity}}$$

H1: *Return on Assets* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

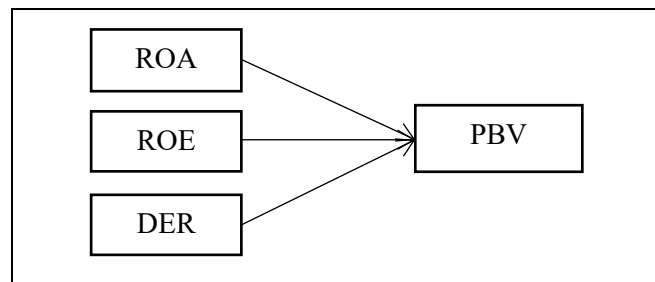
Penelitian (Ade Reza Bakhtiar, 2017), (Nurlia & Juwari, 2018), dan (Ida Ayu & Gede Suarjaya, 2018) menunjukkan bahwa ROA dapat meningkatkan nilai perusahaan jika manajemen mampu membuat keputusan aktivitas pencarian dana dan pembuatan keputusan bagaimana dana tersebut diinvestasikan. Pembagian dividen yang tinggi tidak sesuai dengan manajemen, karena dana yang akan digunakan manajemen akan semakin kecil dan akan menambah utang untuk keperluan investasi.

H2: *Return on Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

Penelitian (Lambang, 2021), (Nurlia & Juwari, 2018), dan (Saputra, 2022a) menunjukkan bahwa profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan jika manajemen mampu memberikan keuntungan perusahaan kepada pemegang saham dengan memperhatikan kebijakan utang.

H3: *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan

Penelitian (Oktani & Benarda, 2024), (Palupi, R. S., & Hendiarto, 2018) dan (Saputra, 2022b) menyatakan bahwa dengan adanya hutang dapat digunakan untuk mengendalikan penggunaan free cash flow secara berlebihan oleh manajemen, dengan demikian menghindari investasi yang sia-sia.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode *purposive sampling* yang menguji pengaruh variabel *Return of Assets* (X1), *Return on Equity* (X2), dan *Debt to Equity Ratio* (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan (Y). Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah perusahaan F&B yang sudah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023. Analisis data yang dilakukan dengan uji statistik menggunakan aplikasi SPSS 2.6, meliputi uji asumsi klasik, uji kecocokan model, serta menggunakan uji regresi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		roa	roe	der	nilai perusahaan
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8.630	13.310	23.013	2.327
	Std. Deviation	4.7682	6.1930	10.8699	1.4283
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.108	.093	.150
	Positive	.151	.071	.093	.150
	Negative	-.085	-.108	-.091	-.106
Test Statistic		.151	.108	.093	.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.085 ^c

Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi uji *kolmogorov smirnov* yang dihasilkan sebesar 0,078 , 0,200 dan 0,085 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	roa	.181	5.525
	roe	.224	4.463
	der	.646	1.548

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF ketiga variabel bebas penelitian yaitu sebesar 5,525 , 4,463 dan 1,548 < 10. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.682	.251		2.715
	roa	-.067	.047	-.631	-1.433
	roe	.048	.032	.587	1.482
	der	.053	.163	.076	.328

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi antara X1 dan absolut residual yaitu sebesar 0,164 , nilai signifikansi korelasi antara X2 dan absolut residual yaitu sebesar 0,150 dan nilai signifikansi korelasi antara X3 dan absolut residual yaitu sebesar 0,746 . Ketiga nilai signifikansi ini nilainya lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi nonheteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.550	.498	1.0115	1.772

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi antara variabel *Return on Assets* (X1), *Return on Equity* (X2), *Debt to Equity Ratio* (X3) dengan variabel nilai perusahaan dengan nilai sebesar 1,772.

Tabel 6. Uji Kecocokan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.559	3	10.853	10.606	.000 ^b
	Residual	26.604	26	1.023		
	Total	59.162	29			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 10.606 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Return on Assets*, *Return on Equity* dan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tabel 7. Uji Regresi Berganda dan Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.920	.497		1.849	.076
	roa	1.013	.381	3.382	2.660	.013
	roe	.924	.303	4.008	3.046	.005
	der	-.853	.322	-6.494	-2.652	.013

Analisis uji T

- 1) Nilai sig. variabel *Return on Assets* (X1) sebesar 0,013
- 2) Nilai sig. variabel *Return on Equity* (X2) sebesar 0,005
- 3) Nilai sig. variabel *Debt to Equity Ratio* (X3) sebesar 0,013

Berdasarkan table diatas besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Return on Assets* pada uji t adalah 0.013 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas *Return on Assets* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan sehingga H_1 diterima. Nilai signifikansi variabel bebas *Return on Equity* pada uji t adalah 0.005 atau $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas *Return on Equity* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Nilai signifikansi variabel bebas *Debt to Equity Ratio* pada uji t adalah 0.013 atau $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Return on Assets* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Return on Assets* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel dukungan lingkungan kerja (X1) sebesar 0,013 atau lebih kecil dari *level of significance* 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Return on Assets* terhadap nilai perusahaan.

Sejalan dengan penelitian (Ade Reza Bakhtiar, 2017), (Nurlia & Juwari, 2018), dan (Ida Ayu & Gede Suarjaya, 2018) menunjukkan bahwa ROA dapat meningkatkan nilai perusahaan jika manajemen mampu membuat keputusan aktivitas pencarian dana dan pembuatan keputusan bagaimana dana tersebut diinvestasikan. Pembagian dividen yang tinggi tidak sesuai dengan manajemen, karena dana yang akan digunakan manajemen akan semakin kecil dan akan menambah utang untuk keperluan investasi. Sesuai dengan manajemen jika dividen tersebut diperlakukan sebagai laba ditahan, akan dimanfaatkan manajemen dalam investasi ataupun melunasi utang perusahaan.

Pengaruh *Return on Equity* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Return on Equity* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *Return on Equity* (X2) sebesar 0,005 atau lebih kecil dari *level of significance* 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian (Lambang, 2021), (Nurlia & Juwari, 2018), dan (Saputra, 2022a) menunjukkan bahwa profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan jika manajemen mampu memberikan keuntungan perusahaan kepada pemegang saham dengan memperhatikan kebijakan utang.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Debt to Equity Ratio* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *Debt to Equity Ratio* (X3) sebesar 0,013 atau lebih kecil dari *level of significance* 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian (Oktani & Benarda, 2024), (Palupi, R. S., & Hendiarto, 2018) dan (Saputra, 2022b) menyatakan bahwa dengan adanya hutang dapat digunakan untuk mengendalikan penggunaan free cash flow secara berlebihan oleh manajemen, dengan demikian menghindari investasi yang sia-sia.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan atas fenomena yang diteliti yaitu *Return on Assets* dan *Return on Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu apabila melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang, sebaiknya melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memperoleh data-data yang akan dianalisis lebih banyak. Selain itu bisa juga dengan menambah variabel lain yang mampu

mempengaruhi nilai perusahaan, dengan demikian diharapkan memberikan kontribusi informasi yang lebih baik dan akurat untuk penelitian dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

- Ade Reza Bakhtiar. (2017). Analisis pengaruh ROA, ROE, DER, dan EPS terhadap return saham perusahaan Properti dan real estate yang terdaftar dalam LQ 45 Bursa Efek Indonesia Tahun 20012-2016. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(11).
- Agusria, & Ningrum. (2022). Likuiditas Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 106–118.
- Ardiansari, A. (2016). *Pengaruh Faktor Ekonomi Makro Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan*.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta.
- Ida Ayu Ika Mayuni & Gede Suarjaya. (2018). Pengaruh Roa, Firm Size, Eps, Dan Per Terhadap Return Saham Pada Sektor Manufaktur Di Bei. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(8).
- Jogiyanto Hartono. (2013). *Metodologi penelitian bisnis*. PBF.
- Kasmir. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan* (2nd ed.). Kencana.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Kuartal III-2022. *Jakarta Selatan : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Lambang, M. A. & D. (2021). Pengaruh ROA, ROE dan DER terhadap harga saham anak perusahaan Holding saham PT. PP Properti(persero) Tbk. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Nurlia & Juwari. (2018). Pengaruh Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share Dan Current Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Oktani, N., & Benarda. (2024). Pengaruh Kebijakan Dividen Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 2(1), 184–198. <https://doi.org/10.59024/jis.v2i1.622>
- Palupi, R. S., & Hendiarto, S. (2018).). Kebijakan Hutang, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan Properti & Real Estate. *Journal Ecodemica*, 2(2), 177–185.
- Qalby, Z. H., Komalasari, P. T., & Pradnyaswari, N. L. A. M. (2023). Enterprise Risk Management dan Nilai Perusahaan: Kepemilikan Keluarga Sebagai Variabel Moderasi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1).
- Rahmadi, I. H., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek

Indonesia Tahun 2017-2019). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2).

Saputra, F. (2022a). Analysis Effect Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) and Price Earning Ratio (PER) on Stock Prices of Coal Companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 82–94.

Saputra, F. (2022b). Analysis of Total Debt , Revenue and Net Profit on Stock Prices of Foods And Beverages Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 10–20.

Sitepu, M.R & Wibisono, C. . (2015). Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2009-2013. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.

Sudiarta, R. dan. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7).

Tandelilin, E. (2012). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio, Teori dan Aplikasi*. BPFE.

The Influence of Product Innovation and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Bittersweet by Najla Puff Pastry Layer

Desak Made Dwisetia Adjesni

Pertamina University, Jakarta

Fiska Kusumawati

Pertamina University, Jakarta

fiska.kusumawati@universitaspertamina.co.id

Abstract

Bittersweet by Najla frequently innovates to drive the success of its business, one of which is by launching a new product called puff pastry layer. This product gets various reviews, both positive and negative, which must be managed properly in order to increase consumer purchasing decisions for puff pastry layer products. This research aims to determine the effect of product innovation and online consumer reviews on purchasing decisions for the Bittersweet by Najla puff pastry layer variant on Shopee. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. The method used is a quantitative approach with a sample size of 100 respondents. The results of the study showed that product innovation and online consumer reviews has a positive and significant effect on purchasing decisions for the Bittersweet by Najla puff pastry layer variant on Shopee.

Keywords: *Digital Marketing, Online Consumer Reviews, Product Innovation, Purchase Decision*

Introduction

The development of digitalization opens up opportunities for business people to boost their business potential. One of them is through e-commerce as a sales platform that can be relied on by business people in Indonesia. Statista Market Insights revealed that Indonesia will experience an increase in e-commerce users in 2022, the number reaching 178.94 million or 12.79% higher than in 2021. This trend is expected to continue to increase until the end of 2023.

Based on SimilarWeb data, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli and Lazada occupy the 5 highest e-commerce rankings with the highest visits in the second quarter of 2023 in the marketplace group in Indonesia. In this category, only Shopee and Blibli experienced growth. Shopee experienced growth of 5.7% (qoq) with 166.9 million visits per month, while Blibli experienced growth of 6.6% (qoq). Meanwhile, Tokopedia, Lazada and Blibli experienced declines of 8.4% (qoq), 10.5% (qoq) and 13.8% (qoq) respectively.

Based on SimilarWeb data, the Shopee site experienced an increase in the number of visits in the third quarter of 2023 with a percentage of 30% higher than the average visits in the second quarter of 2023 or equivalent to 216 million visits per month. Meanwhile Blibli rose 5% (qoq), Tokopedia fell 9% (qoq), Lazada and Bukalapak experienced drastic declines with percentages of 30% (qoq) and 21% (qoq) respectively in the same period, meaning that Shopee is e-commerce . with the highest number of users in the 2023 period.

Based on the 2022 eCommerce survey, the product with the largest sales in e-commerce during 2022 is the Food and Beverage group with a percentage of 41.5%. One type of food that falls into this category is sweet snacks. Sweet snacks are among the foods that are popular with Indonesian people.

Basic Health Research in 2018 recorded that 40.1% of respondents consumed sweet foods once a day. Meanwhile, 47.8% of respondents consume sweet foods 1-6 times a week and every month there are 12% of respondents who consume sweet foods less than 3 times.

The behavior of Indonesian people in consuming snacks has developed into a lifestyle. In line with the 2018 Mondelez International State of Snacking survey with respondents aged over 18 years, the results show that 77% of Indonesian consumer sweet snacks more often than heavy foods. Based on a survey by Haribowo et al (2022), 96% of respondents prefer sweet foods.

One of the sweet snacks that is widely discussed on social media is the dessert box from Bittersweet by Najla. According to Kompas, a dessert box is a dessert containing sweet cakes with various flavors served in a transparent box. Bittersweet by Najla is a sweet snacks MSME that is present as a dessert box pioneer in Indonesia. This business started from his passion for sweet foods.

Reporting from CNN Indonesia, Najla Farid Bisyr as the founder of Bittersweet by Najla started an online business journey using e-commerce in 2018. Bittersweet by Najla uses Shopee as e-commerce to sell its products. Shopee is the e-commerce platform with the highest turnover in Indonesia. Based on IPSOS research in 2023, 65% of total respondents chose Shopee as the e-commerce that provides the largest turnover for online business owners. Next is Tokopedia with a percentage of 16% and Lazada 6%. According to CNBC Indonesia, sales of Bittersweet by Najla in 2021 via online platforms were able to increase sales by more than 50% compared to sales through offline stores.

In maintaining its existence and increasing product sales, Bittersweet by Najla often innovates its business. Innovation is needed in business to face uncertain market situations (Fitriani & Satyarini, 2023). Innovation is considered important to support success in business (Putti, 2020). According to Yanuar & Harti (2020), product innovation can eliminate consumer boredom with product choices that are not diverse. With innovation, consumers have various choices that suit their preferences (Ernawati, 2019). In 2022, Bittersweet by Najla will go viral again by releasing a new innovation, namely a puff pastry layer variant. Puff pastry layers are made from basic pastry ingredients which have a crunchy texture with a variety of sauce choices such as caramel, nuttella and others.

Consumer purchasing decisions can be driven by innovation (Maharani, 2017). According to Putri & Mugiono (2022), product innovation has a significant positive influence on purchasing decisions. According to Anggraeni & Aminah (2023), product innovation has positive and significant implications for purchasing decisions. On the other hand, there are differences in Ernawati (2019) research statement which reveals that purchasing decisions are not influenced by product innovation.

The puff pastry layer variant product received a total of 3,471 reviews on Shopee with a product assessment rating of 4.9/5.0, meaning the number of positive reviews is greater than the number of negative reviews. Even so, sellers still need to consider negative reviews of their products. According to Hartini et al., (2022), online reviews have an important role in determining attitudes towards products and consumer purchasing intentions. Consumers can freely utilize the online consumer review feature to provide criticism and reviews of the products and services offered (Utami et al., 2024). This is certainly a problem for business owners because they are worried that negative reviews will affect sales.

Based on the results of the Katadata Insight Center survey, consumers are considered quite selective in making purchases on e-commerce. According to Murphy (2019) in the 2020 Consumer Review Survey, 85% of consumers consider online reviews as a basis for deciding to make a purchase. According to Ulhaq et al. (2023), online consumer reviews influence purchasing decisions positively and significantly. In line with Rahmadani & Astuti (2023), online consumer reviews partially have a significant and positive effect on purchasing decisions. Purchasing decisions are based on the motivation and encouragement experienced by consumers to fulfill their needs (Utami, 2024).

Based on this phenomenon and several previous studies, researchers want to know the influence of product innovation carried out by Bittersweet by Najla by creating puff pastry layer product variants

on purchasing decisions on Shopee and whether online consumer reviews listed on the puff pastry layer product window can influence consumer purchasing decisions. Bittersweet by Najla on Shopee. Therefore, researchers will carry out testing and analysis with the title "The Influence of Product Innovation and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Bittersweet by Najla Puff Pastry Layer".

Literature and Hypothesis

Product Innovation

Product innovation is a creative way of creating something new to meet all consumer needs and desires (Pradana & Soebiantoro, 2023). Product innovation aims to increase the value of a product or service (Meilani & Wangdra, 2024). According to Kotler & Keller (2016:454) in Putri & Mugiono (2022), product innovation is defined as a combination of various processes that produce products with high selling value, where these processes influence each other. Product innovation is a new idea that can improve a product or service (Arifah & Suryoko, 2021).

Online Consumer Reviews

Online consumer reviews are information submitted online by consumers to sellers which includes an assessment of a product (Melati & Dwijayanti, 2020). Online consumer reviews are online assessments that contain information and recommendations after consumers purchase a product (Najwah & Chasanah, 2023). Online consumer reviews are a feature that consumers can use to provide information about the products they expect from the market (Cahya & Prabowo, 2023). Online consumer reviews are posts that reflect consumer satisfaction with products and sellers that are uploaded after consumers purchase goods or services through third party or company sites (Fauziah et al., 2023). Online consumer reviews are a tool that consumers use to search for information on various online platforms including marketplaces (Harli et al., 2021).

Purchase Decisions

Purchasing decisions can be interpreted as a series of processes carried out by consumers to find problems (Rahmadani & Astuti, 2023). According to Peter & Olson (2010) in Ulhaq et al. (2023), purchasing decisions are a process of selecting several alternatives to produce a choice based on knowledge. According to Kotler & Keller (2018) in Febriani & Sudarwanto (2023), purchasing decisions consist of several stages before consumers make a purchase. The attitude displayed by consumers in making decisions by selecting and determining an option in a real purchase is also called a purchasing decision (Ernawati, 2021). Purchasing decisions can be interpreted as a series of processes carried out by consumers to find problems (Rahmadani & Astuti, 2023). Purchasing decisions are consumers' desire to buy a product which is determined by other people's attitudes towards the product and the situation desired by the consumer (Mita et al., 2021).

Hypothesis

H_1 : Product innovation partially influences the decision to purchase Bittersweet by Najla puff pastry layer products on Shopee.

H_2 : Online consumer reviews partially influence purchasing decisions for Bittersweet by Najla puff pastry layer products on Shopee.

H_3 : Product innovation and online consumer reviews simultaneously influence the decision to purchase the Bittersweet by Najla puff pastry layer product on Shopee.

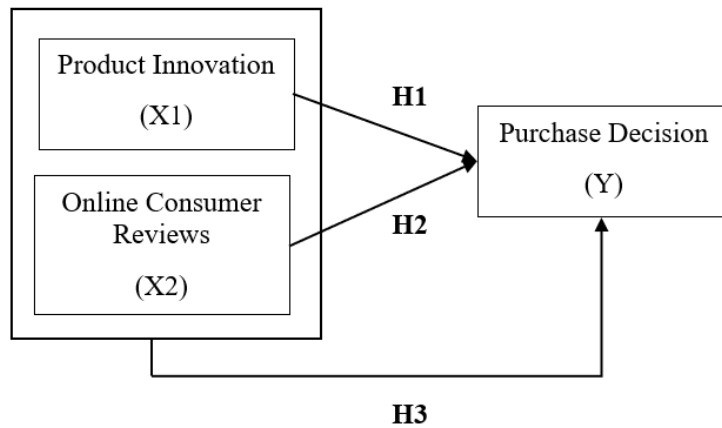


Figure 1. Hypothesis and Research Framework
Source: Authors (2024)

Methods

The method used is explanatory to test the influence between each variable studied. This method is used to explain research. This research uses Product Innovation (X1), Online Consumer Reviews (X2), Purchase Decisions (Y). A detailed explanation of the research method will be explained in the following table:

Table 1. Operational Research Variables

No.	Variable	Indicator	Scale
1.	Independent Variable (X1) Product Innovation (Anggara et al., 2023)	New product for the world	Likert
		New product line	Likert
		Additions to existing products	Likert
		Improvements and revisions to existing product	Likert
		Re-determination	Likert
		Cost reduction	Likert
2.	Independent Variable (X2) Online Customer Reviews (Melati & Dwijayanti, 2020)	Usefulness of online consumer review	Likert
		Review expertise	Likert
		Timeline of online consumer review	Likert
		Volume of online consumer review	Likert
		Valence of online consumer review	Likert
3.	Dependent Variable (Y) Purchase Decision (Kotler & Keller, 2012)	Comprehensiveness of online consumer review	Likert
		Need recognition	Likert
		Information search	Likert
		Alternative evaluation	Likert
		Purchase decision	Likert
		Post-purchase behavior	Likert

The method used in the research is a quantitative approach based on primary data obtained through surveys using questionnaires. The questionnaire contains statements regarding the research topic prepared on the Google Form service. This questionnaire uses a Likert scale containing 5 answers with the information Strongly Agree (SS) with a score of 5, Agree (S) with a score of 4, Neutral (N) with a score of 3, Disagree (TS) with a score of 2, and Strongly Disagree with a score 1. The research uses a purposive sampling method with respondents who have certain criteria. The criteria for respondents from this research are consumers who have purchased Bittersweet by Najla puff pastry layer products on Shopee and live in DKI Jakarta.

Discussion

This research is quantitative research that produces data containing numbers using SPSS as a data processing tool. Data comes from 100 respondents who have filled out a questionnaire on Google Form. Researchers applied a purposive sampling method with respondents who had the criteria of having read online reviews and purchased the puff pastry layer variant of the Bittersweet by Najla product on Shopee. Characteristics are distinguished based on gender, age, education level, income, and product purchasing intensity. The results of data processing are shown in table 2.

Table 2. Respondent Characteristic

Category	Information	Frequency	Percentage
Gender	Man	28	28%
	Woman	72	72%
Age	17-21 years	43	43%
	22-26 years	29	29%
	27-31 years	7	7%
	> 31 years	21	31%
Education Level	SMA/Sederajat	46	46%
	D1	2	2%
	D2	0	0%
	D3	5	5%
	D4/S1	45	45%
	S2	2	2%
	S3	0	0%
Income	≤ Rp500.000	27	27,3%
	> Rp500.000 – Rp1.000.000	10	10,1%
	> Rp1.000.000 – Rp1.500.000	9	9,1%
	> Rp1.500.000 – Rp2.000.000	10	10,1%
	> Rp2.000.000	43	43,4%
Intensity of Product Purchase	Once	50	50%
	Twice	27	27%
	3 times	12	12%
	> 3 times	11	11%

Source: Primary data processed (2024)

Tests carried out on the statements that have been collected can be said to have valid results if the significance value is less than 0.05 and $r_{count} > r_{table}$, this research uses an value of 0.1966. Meanwhile, the validity of the data results can be determined using SPSS by looking at the Pearson

Correlation table. Based on the results of the validity test that has been conducted, all question items in the questionnaire have a calculate $r_{count} > r_{table}$ 0.1966 and a significance value < 0.05 . So, the variables of product innovation, online consumer reviews and purchasing decisions are valid and can be used as research measuring tools. The reliability test aims to assess the consistency of each variable indicator in this survey with the condition that Cronbach's alpha is > 0.6 , which means the variable is considered reliable. The result of reliability test shows that each variable has a Cronbach's alpha value > 0.6 with details of product innovation variables (X1) of 0.899, online consumer reviews (X2) of 0.917, purchasing decisions (Y) of 0.869.

This research uses the Kolmogorov-Smirnov method with a significance value of 0.05. The purpose of the normality test is to test whether the properties of the independent variable, dependent variable or both are normal or not. The normality test shown in the table shows that the 2-tailed significance test is $0.2 > 0.05$, meaning that this research has a normal distribution. Following are the results of the normality test:

Table 3. Normality Test Result

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp.Sig (2-tailed)	Unstandardized Residual
	0.200

Source: Primary data processed (2024)

Multicollinearity testing is intended to determine the relationship between independent variables used in research. In the regression model, analysis is needed to determine whether multicollinearity occurs or not. These results can be seen from the tolerance value and variance inflation factor (VIF) value provided that the tolerance value is > 0.1 and $VIF < 10$. The table shows the tolerance value > 0.1 and $VIF < 10$, meaning that the independent variable is free from multicollinearity or can be said to be In this study there was no relationship between variables.

Table 4. Multicollinearity Test

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Product Innovation	0.361	2.769
Online Consumer Review	0.361	2.769

Source: Primary data processed (2024)

Heteroscedasticity test aims to test whether there is a residual difference in variance. The results of the heteroscedasticity test shows that the significance of each variable is > 0.05 , meaning that there is no proven similarity between the independent variables or there are no symptoms of heteroscedasticity. The following are the consequences of heteroscedasticity:

Table 5. Heterocedasticity Test

Variable	Sig.
Product Innovation	0.491
Online Consumer Review	0.398

Source: Primary data processed (2024)

Multiple linear analysis aims to test the extent to which the independent variables, namely product innovation (X1) and online consumer reviews (X2) influence the dependent variable (Y). The following are the results of the multiple linear regression analysis test:

$$y=10.128+ 0.368x_1+0.175x_2+e$$

Multiple linear analysis has a constant value of 10.128 which means that when product innovation and online consumer reviews are zero, the purchasing decision has a value of 10,128 units. Positive values on each variable indicate that product innovation and online consumer reviews has a positive influence on purchasing decisions. If there is an increase in product innovation by 1 unit, then product innovation will increase by 0.368 units while other variables remain constant, this also applies to online consumer reviews variable. If there is an increase of 1 unit in online consumer reviews, then product innovation will increase by 0.368 units while other variables remain constant.

Table 6. Result of Multiple Linear Analysis

Variable	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	10.128
Product Innovation	0.368
Online Consumer Review	0.175

Source: Primary data processed (2024)

The T test aims to measure the extent to which the independent variables, namely product innovation and online consumer reviews, influence the dependent variable, namely purchasing decisions. Therefore, partial testing was carried out in this research to determine the influence of each independent variable, namely the product innovation variable and online consumer reviews on purchasing decisions.

Based on the T test table, the results of the product innovation variable on purchasing decisions have a significance value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $4.709 > t_{table} 1.98472$, meaning that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions. H_1 is accepted and H_0 is rejected. Meanwhile, the online consumer review variable has a significance value of $0.003 < 0.05$ and a calculated t value of $3.089 > t_{table} 1.98472$, meaning that online consumer reviews have a significant influence on purchasing decisions.

Table 7. Partial Test Result

Variable	T count	T table	Sig.
Product Innovation	4.709	1.98472	0.000
Online Consumer Review	3.089	1.98472	0.003

Source: Primary data processed (2024)

The F test is carried out to test whether there is a simultaneous influence between the independent variables, namely product innovation and online consumer reviews on the dependent variable, namely purchasing decisions, provided that if the significance value is < 0.05 or $F_{count} > F_{table}$ then there is an influence between variables X1 and X2 on the variable Y simultaneously. or together.

Based on testing the dependent and independent variables in the table above, a significance value of $0.000 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ or $76.106 > 3.09$ is obtained, so the conclusion from the F test is that there is a positive and significant influence between the variable X1 or product innovation and

variable X2 or online consumer reviews on purchasing decisions simultaneously. H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Table 8. Simultaneoud Test Result

Variable	F Count	F Table	Sig.
Regression	76.106	3.09	0.000

Source: Primary data processed (2024)

Testing the coefficient of determination R^2 in this research is to determine the ability of the independent variable to explain the dependent variable, provided that if the value is close to 0 then the coefficient of determination R^2 has a limit on the independent variable. in this research. explain the dependent variable. The coefficient of determination R^2 obtained an R-squared value of 0.603 or 60.3%, meaning that product innovation (X1) and online consumer reviews (X2) are able to explain the purchasing decision (Y) of the Bittersweet by Najla puff pastry layer variant at Shopee of 60.3 % while the remaining 39.7% was influenced by other factors outside this research.

Table 9. Determinant Coefficient Test Result

Model	R Square
Regression	0.603

Source: Primary data processed (2024)

Data that has been processed using SPSS produces a significance value for product innovation (X1) of $0.000 < 0.05$ and a calculated t_{value} of $4.709 > t_{table}$ 1.98472, meaning that there is a positive and significant influence between product innovation on purchasing decisions. Bittersweet by Najla product, puff pastry layer variant on Shopee. Descriptive analysis produces an average score of 3.97 on the product innovation variable. It can be concluded that H_1 is accepted and H_0 is rejected.

The online consumer review variable (X2) has a significance value of $0.003 < 0.05$ and t_{count} 3.089 $> t_{table}$ 1.98472, meaning that there is a positive and significant influence between online consumer reviews on purchasing decisions. Based on the results of descriptive analysis, a total average score of 4.03 was obtained. It can be concluded that H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Based on the results of the F test, a significance value of $0.000 < 0.05$ was obtained and the $F_{count} > F_{table}$ value was $76.106 > 3.09$, meaning that product innovation and online consumer reviews simultaneously had a positive and significant influence on the decision to purchase Bittersweet for Najla Puff Pastry Layer Products at Shopee, it means H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Conclusion

The focus of the research is to find out whether product innovation and online consumer reviews have an influence on purchasing decisions for puff pastry products with the Bittersweet by Najla layer variant on Shopee through a sample of 100 respondents who have seen online reviews and purchased the product puff pastry layer variant of Bittersweet by Najla product at Shopee. Based on the results of research and testing of the conceptual framework, the conclusions of this research are product innovation has a positive and significant influence on purchasing decisions for Bittersweet by Najla puff pastry layer products on Shopee, online consumer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for the Bittersweet by Najla puff pastry layer variant on Shopee, product innovation and online consumer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for the Bittersweet by Najla puff pastry variant on Shopee and the adjusted r-

square result of 0.603 shows that product innovation and online consumer reviews contributed 60.3% to the decision to purchase the puff pastry layer variant of the Bittersweet by Najla product on Shopee. Meanwhile, the remaining 39.7% was caused by factors outside the research.

References

- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Anggara, O., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen*, 1(1), 129–140.
- Arifah, M. N., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk pada Boy's Cake and Bakery Mojolaban, Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 849–856. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29853>
- Cahya, A.D., & Prabowo, R.E. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- CNBC Indonesia. 2 Mei 2021. Ada Teknologi di Balik Kesuksesan Bisnis Bittersweet by Najla. Diakses 25 Desember 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210502123657-25-242476/ada-teknologi-di-balik-kesuksesan-bisnis-bittersweet-by-najla>
- CNN Indonesia. 2 Mei 2021. Trik Bittersweet by Najla Dongkrak Penjualan Sampai 50 Persen. Diakses pada 15 Desember 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210502125458-97-637486/trik-bittersweet-by-najla-dongkrak-penjualan-sampai-50-persen>
- Databoks. 28 September 2022. Mayoritas Warga RI Sering Konsumsi Makanan dan Minuman Manis. Diakses 22 Desember 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/mayoritas-warga-ri-sering-konsumsi-makanan-dan-minuman-manis>
- Databoks. 7 Juli 2023. Pengunjung Shopee dan Bilibili Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. Diakses pada 20 Desember 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-bilibili-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

- Febriani, E.P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(21), 290-303. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Fitriani, K., & Ria, S. (2023). Sumber Inovasi Industri Kuliner di Bandung : Dari mana datangnya inovasi?. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 6(3), hlm 344. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/281>
- Gatra.com. 4 Desember 2019. Sejumlah 77% Orang Indonesia Lebih Banyak Konsumsi Camilan. Diakses pada 22 Desember 2023 dari <https://www.gatra.com/news-460209-gaya-hidup-sejumlah-77-orang-indonesia-lebih-banyak-konsumsi-camilan.html>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. Management ..., 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Harli, I.I., Ali, M., & Muhammad, S.A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(4), 560-561. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/205/184/1224>
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). Customer Review : Impact On Choice Confidence , Product Attitude , And Purchase Intention. 6(8), 5977–5992.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 1 , 2 1,2. 9(November), 290–303.
- Kompas.com. 13 September 2020. Mengenal Apa Itu Dessert Box dan Bahaya Hidden Sugar. Diakses pada 14 Desember 2023 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/13/120500065/mengenal-apa-itu-dessert-box-dan-bahaya-hidden-sugar-?page=all>
- Kompas.com. 8 Februari 2021. Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Bisnis Rumahan Jadi Punya Banyak Reseller. Diakses pada 18 Desember 2023, dari <https://www.kompas.com/food/read/2021/02/08/190700075/kisah-sukses-bittersweet-by-najla-bisnis-rumahan-jadi-punya-banyak-reseller>
- Kompas.com. 6 November 2023. Manfaatkan Potensi Pengguna “E-commerce”, PergiLagi Tambah Fitur Baru. Diakses pada 20 Desember 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2023/11/06/101400726/manfaatkan-potensi-pengguna-e-commerce-pergilagi-tambah-fitur-baru?page=all>
- Maharani, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). JIM Jurnal Ilmu Manajemen, 5(4), 1–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22301/20439>
- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam. Economics and Digital Business Review, 5(1).
- Melati, R.S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa

- Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2), 882–888.
<https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>
- Mita., Fransisca, D.P., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(4), hlm 550,
<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204>
- Murphy, R. (2019). Local Consumer Review Survey | Online Reviews Statistics & Trends. BrightLocal.com. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. BISECER (Business Economic Entrepreneurship), 5(2), 1.
<https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur , Indonesia. 7(2), 514–523.
- Putri, A.A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. 1(2), 227-233.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.8(4), 141–152.
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ulhaq, D.A., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva pada Generasi Milenial (Studi pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 661–669.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38377>
- Utami, D.T., Indra, H., & Khabib, A.A. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Program Gratis Ongkir Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 3020-3021.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di kabupaten trenggalek. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>

Analyzing the Work-Life Balance with Religiosity on Career Women

Lathiefa Rusli*

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo

Aqidah Halimatus Sa'adah

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo

Yayan Firmansah

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo

Ahmad Setiyono

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo

lathiefarusli@unida.gontor.ac.id

Abstract

The study aims to analyze the work balance on career women with religiosity as the supporting factor. The rapid change on values in society regarding to career women has been increased. It causes the development of career women to face some dual roles, for example to be a career woman, a mother, or a wife. This condition results in demands for career women to give full attention to work as well as the household matters. Work-Life balance (WLB) is needed to balancing the priority of time and place between in working place and non-working place. The research conducts a qualitative method in case study with purposive sampling. The subjects of the research were women ages around 28-year-old to 35-year-old, housewife, mother of one children or more, and at one time working as faculty members teaching in colleges and universities. In result, the subject has been able to balance the Personal Life Interference with Work (PLIW) and Work Interference with Personal Life (WIPL) in low influence on the Work Life Balance (WLB). While the Personal Life Enhancement of Work (PLEW) has medium influence on the Work Life Balance (WLB), and Work Enhancement of Personal Life (WEPL) has slightly influence on Work Life Balance (WLB).

Keywords: Career Woman, Religiosity, Work-Life Balance

Introduction

In Indonesia, industrialization is seen as a process of economic growth in the form of accelerating the investment and savings (Hakim, 2009). Human Resource Management plays a very important role in creating an agile, skilled and productive work environment. As the rapid change on values in society, human resources management creates the development on career women. The development is caused by the equality for woman in experiencing the same educations and work opportunity as men (Mayangsari & Amalia, 2018). Labor force participation rates by women in 2021 is 63.63%, in 2022 is 58.84%, and in 2023 is 60.18% (Indonesian Central Bureau of Statistics, 2023). The percentage of labor force participation rates by women slightly increase after the Covid-19 phenomenon as the improving women's welfare.

The data says that women nowadays are having dual roles. A woman's dual role is a condition where a woman not only being wife for husband and a mother for her children, but also being professionals in various fields of work (Hermayanti, 2014). Women who have dual roles face more conflict than men because of the roles in family (Handayani et al., 2015). After works, women have to do many things such as the household responsibilities for being a mom or a wife. As in Islamic

perspective according to women's nature, women have several duties that must be carried out, such as (1) as the servants of Allah, (2) as wife, (3) as a housewife, (4) and last as the mother of her children (Sugiharto, 2014). Instead of achieving Work-Life balance, a dual role's likely causes the stress, burnout, and depressions condition.

Career women who have dual roles need to balancing their workforce and personal life which represents the Work-Life balance (WLB). WLB is conceptualized as an individual's perception in balancing the life (Haar et al., 2014). WLB plays an important role in living free from mental health problem as well as gaining satisfaction both in workforce and in personal life. The WLB in women's dual role requires the same portion of performance. Therefore, if there is a woman gives priorities in her works, then she has to sacrifice her household's job. In contrast, if there is a woman gives priorities in her household's job, then she will sacrifice the enhancing jobs. In addition, the woman who increasingly has high self-confidence in her ability to achieve completing tasks well is known that she has high self – efficacy (Sutrisno et al., 2023).

As the results, the researchers are interested in raising a problem formulation on how Work-Life balance's view with religiosity to career women.

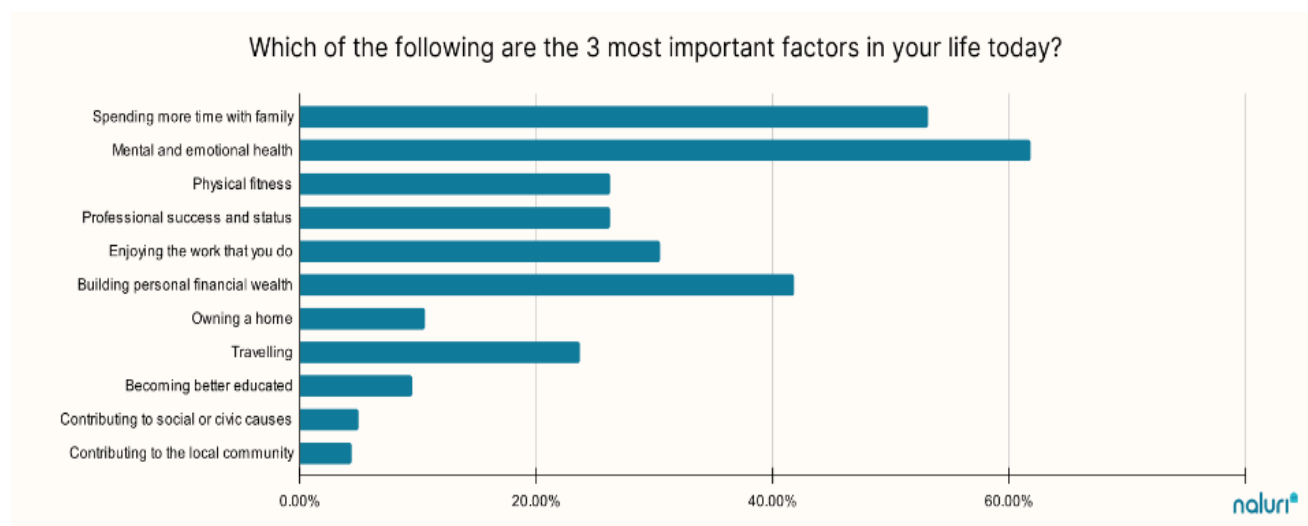


Figure 1. The Most Important Factors in Influencing the WLB
(Reference: Indonesian Ministry of Health 2024)

As in figure 1, the most important factors in influencing the WLB are mental and emotional health, spending more time with family, and building personal financial wealth. As career women nowadays, they face the problem of spending more time with family hence they also should build personal financial wealth to supporting their family's financing. This cause the increasing of stress level which will lead the mental and emotional health tend to decreased.

Literature Review

Work life Balance

WLB is conceptualized as an individual's perception in balancing the life (Haar et al., 2014). WLB plays an important role in living free from mental health problem as well as gaining satisfaction both in workforce and in personal life. WLB is not only a matter spending time in work and non-work environment, but also the cognitive evaluation of conflict in controlling the two environments (Jensen

et al., 2017). The conflict between demands of work and decline of work will cause the imbalance Work-Life balance (Guest, 2002).

There are 4 dimensions of measuring WLB (Fisher et al., 2009), they are:

1. Personal Life Interference with Work (PLIW)
This dimension assesses the WLB from the effect of personal life in interfering the work.
2. Work Interference with Personal Life (WIPL)
This dimension assesses the WLB from the effect of work in interfering the personal life.
3. Personal Life Enhancement of Work (PLEW)
This dimension assesses the WLB from the personal life enhancement in affecting the work.
4. Work Enhancement of Personal Life (WEPL)
This dimension assesses the WLB from the work enhancement in affecting the personal life.

In certain condition, WLB is associated with the quality of life when investing the limited time into the combination of work and family matters. The unbalance of WLB will cause differences engagement in fulfilling the satisfaction between work and family (Greenhaus et al., 2003).

Religiosity

In this context, religiosity is the Sharia view on career women who have dual role in life. Career women are women who provides household tasks, providing care and socializing to children, and maintaining emotional family relationships. Women have sensitive feelings to support their maternal duties, according to Yusuf Al-Qardhawy in (Indra, 2004). In Al – Qur'an surah Al – A'raf verse 189 (Indonesian Ministry of Religion, 2024), it states that:

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا
فَلَمَّا تَغَشَّاهَا حَمَلَتْ حَمْلًا خَفِيًّا فَمَرَّتْ بِهِ قَلَمًا أَنْقَلَتْ دَعَا اللَّهَ رَبَّهُمَا
لَئِنْ آتَيْتَنَا صَالِحًا لَنُكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ

The verse above explained that a wife is someone who is able to please her husband's vision. According to a hadith from Aisyah R.A, Rasulullah SAW said "If only I could order someone to prostrate to another person, I would definitely order a wife to prostrate to her husband" (Indra, 2004). The obedient of a wife to a husband is mandatory and it will cause supporting system (*ridho*) to her. Not only as the obedient of a wife, a woman should also be responsible in raising the children to be a good Muslim in further.

While in another understanding, the WLB comes as the balancing of living in this world and the land afterlife. As in Al – Qur'an surah Al – Qasas verse 77 (Indonesian Ministry of Religion, 2024), it states that:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

The verse above explained that in balancing life, we should “seek what Allah has bestowed upon you (rewards) in the land of the afterlife, but do not forget your share in this world. Do good (to others) as Allah has done good to you and do not cause harm on earth. Indeed, Allah does not like those who do damage”. In Islamic perspective, we should balance both the activities in this world and the land afterlife.



Figure 2. The Benefit of Work Life Balance

Source: Muda at (Sugiyanto et al., 2020)

Muda on his research found out that WLB has some benefits, such as:

1. Better physical and mental health
2. Increasing life satisfaction
3. The effective time management
4. Increasing control over work life
5. The ability to manage priorities
6. Reducing work stress

Methods

The research conducts a qualitative method with a case study approach. Qualitative methods can study an interesting issue, such as Work-Life balance in women who has dual's role (Creswell, 2014). Data collection technique used was depth interviews and observations to the informants. The interview's technique is recommended when the aims of the research is to explore some opinions, views, and beliefs (Rowley, 2012). The objects of the research was aimed at 6 women aged around 28 – 35 years-old, a wife of a husband, a full-time job career woman, a mother of children under 10 years-old.

The data analysis technique in this research is technical triangulation and source triangulation. Technical triangulation is carried out by combining depth interviews and observation as data, while source triangulation is carried out by asking the same questions to different sources (Mayangsari & Amalia, 2018). The results of triangulation will be processed and analyzed in accordant with the theory used.

Finding and Discussion

The findings in this research come from six data sources as the objects by depth interview and observations. The subjects A, B, C, D, E, and F are career woman as the academicians who are teaching in colleges and universities. Most of them are having 2 children, while 1 respondent has 3 children, and 1 respondent has 1 child.

Table 1. Profile Respondents

Name of Subject	Ages	Number of Children	Jobs
A	34	2 children (8 yo and 5 mo)	Lecture
B	34	2 children (5 yo and 1 yo)	Lecture
C	28	2 children (2.5 yo and 8 mo)	Lecture
D	33	3 children (14 yo, 7 yo, and 5 yo)	Lecture
E	30	2 children (4 yo and 2 yo)	Lecture
F	18	1 child (4 yo)	Lecture

(Reference: Data Processed, 2024)

The subject of A, B, and D are career woman with a worked husband, and children ages around above 5 years old. While subject C, E, and F are career woman with a worked husband, and children ages below 5 years old. The finding and discussion focus on the WLB's assessment on 4 dimensions, such as PLIW (Personal Life Interference with Work), WIPL (Work Interference with Personal Life), PLEW (Personal Life Enhancement of Work), WEPL (Work Enhancement of Personal Life) (Fisher et al., 2009) with the knowing of their husbands.

Personal Life Interference with Work (PLIW)

The dimension of PLIW measures the personal life interference with work. Based on depth interview result, the subject A and D said that personal life does not affect work, because work is a bunch of trust (*amanah*) that must be done and completed first. Therefore, they will give high priority and act professionally when they arrived at the office. Supported by subject B, C, E, and F who agreed that personal life does not affect work if it can be completed at home.

However, subject D is often overwhelmed with her duties as housewife, career women, and so on. For every morning, subject D is preparing the needs for her children and husband, such as cooking, and watching clothes. But then, the subject D's husband comes to ease the subject D's tasks as the supporting system with his praying (*ridho*). While in contrast, subject E and F think that the housewife activity could be done easily by preparing the list of activities and using time management.

Work Interference with Personal Life (WIPL)

The dimension of WIPL measures the working interference with personal life. Based on depth interview result, the subject A, C, and D said that work interferes the personal life. The overload tasks often make a person feel down, so they carry the burden of work at home. However, subject A and C often discussed the problems with their husband, so they will have solution to the problem.

However, according to subject D, the problem only happens on the mood and does not result in neglected household tasks.

Agreeing with subject D's opinion, subject B, E, and F feels that work can affect her personal life in managing the household. So that, subject B often discusses and shares opinion with her husband to have solutions. Nevertheless, subject B felt that she still had to make spaces for work and personal life, so the both tasks could be done. Luckily, subject B received full support from her husband, so he can help to finish the household tasks.

As the full support comes from the subject A, B, C, D, E, and F's husband, the level of work interference with personal life is still in medium because the work duties can be done in time. When work duties are brought home, the duty at home will be increase. But, when the career woman can prioritize the duty, the personal life matters will be done as good as the work duty handled.

Personal Life Enhancement of Work (PLEW)

The dimension of PLEW measures the personal life enhancement of work. Based on depth interview result, all subject of A, B, C, D, E, and F agreed that the enhancement of personal life affects positively to work. In addition, subject B stated if there is a decreasing moment to the personal life, we should be professional to do the task as it has programmed. Subject F suggested that when someone has good personal life, they tend to give their capability in increasing the job performance. And in contrast, bad personal life always has negative effect, especially to the job performance.

Work Enhancement of Personal Life (WEPL)

The dimension of WEPL measures the work enhancement of personal life. Based on depth interview result, the subject B stated that work enhancement will slightly influence the personal life. The household's environment does not understand about the achievement and job performance, so the enhancement in work will not only causes the personal life but also adding the household's tasks. In contrast, according to subject E, work enhancement has no effect on personal life because basically the wife's duty is based on husband's approval (*ridho*). With a (*ridho*), a career woman who has dual role to support family finances will have minimal conflict and can increase the Work-Life balance.

In Islam, the achievement for a woman, especially career woman, is raising a child to be a good Muslim. The task is not only for a wife but also for husband, so that their priority is to having a good Muslim child. On women, the work achievement will lead to get better job performance which will have multiplier effect such as the increasing income. When there is increasing in income, career woman can help to increase the financial support in their own family, and they will have more income to spend on their own necessary.

In short, it is believed from the finding and discussion that Personal Life Interference with Work (PLIW) and Work Interference with Personal Life (WIPL) have low influence between life and work activity due to the capability of women in managing the time and professionalism. While in contrast, Personal Life Enhancement of Work (PLEW) and Work Enhancement of Personal Life (WEPL) has medium influence between life and work activity. The finding is coherent with (Gaol et al., 2023) that personal life supports the work to increase the quality and quantity of work. It is believed that some women who cannot manage their personal life to be better off, it will decrease their work performance as the low quality and quantity of measurement. In addition, the better managing on work performance indicates the less spending quality time with family, which also can cause some personal life problems.

Conclusion

Based on the results of research regarding Work-Life balance with religiosity on career woman, it is clear that A and D subject are able to balance their dual roles, so that she can minimize the household conflict. From the four dimensions of the WLB's assessment in 6 subjects, it shows that Personal Life Interference with Work (PLIW) and Work Interference with Personal Life (WIPL) has low influence on the Work Life Balance (WLB) due to the capability of women in managing time and professionalism. The dual roles will be balance well when the professionalism is implemented well. In contrast, the Personal Life Enhancement of Work (PLEW) has medium influence on the Work Life Balance (WLB), while Work Enhancement of Personal Life (WEPL) has slightly influence on Work Life Balance (WLB). The good personal life will lead the career woman to have good performance on work, so that the PLEW has positive effect on the WLB. While the best WEPL will have slightly increase on the personal life, as the achievement on career woman will not affect the "marwah" of being a wife and a mother. The WEPL also can add to the burden of household work to be doubled.

Limitations on this research are the few numbers of sources, especially working women, and the husbands' perspective which can be different from the respondent's answers. For the next research, it is suggested for the researcher to have some perspective, especially in some parties who communicate directly to the career women.

References

- Hakim, M. A. (2009). INDUSTRIALISASI DI INDONESIA: MENUJU KEMITRAAN YANG ISLAMI. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 7(1), 106–121.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Fisher, G. G., Bulger, C. A., & Smith, C. S. (2009). Beyond Work and Family: A Measure of Work/Nonwork Interference and Enhancement. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(4), 441–456. <https://doi.org/10.1037/a0016737>
- Gaol, F. V. L. ., Deti, R., & Yusuf, R. (2023). Analisis Work Life Balance Pada Karyawan Generasi Milenial di Bandung. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 30 - 37. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.300>
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00042-8](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00042-8)
- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255–279. <https://doi.org/10.1177/0539018402041002005>
- Haar, J. M., Russo, M., Suñe, A., & Ollier-Malaterre, A. (2014). Outcomes of work-life balance on job satisfaction, life satisfaction and mental health: A study across seven cultures. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), 361–373. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.08.010>

- Handayani, A., Afiati, T., & Adiyanti, M. G. (2015). Studi Eksplorasi Makna Keseimbangan Kerja Keluarga pada Ibu Bekerja.
- Hermayanti, D. (2014). KEBERMAKNAAN HIDUP DAN KONFLIK PERAN GANDA PADA WANITA KARIER YANG BERKELUARGA DI KOTA SAMARINDA. *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 85–90.
- Indra, H. (2004). Potret Wanita Shalehah. Jakarta: Penamadani.
- Jensen, K. W., Liu, Y., & Schøtt, T. (2017). Entrepreneurs innovation bringing job satisfaction, work-family balance, and life satisfaction: In China and around the world. *International Journal of Innovation Studies*, 1(4), 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2017.11.002>
- Kusumaningtyas Sugiyanto, E., Rahman, T., & Santoso, A. (2020). Islamic Work Ethics in Building Work Life Balance to Achieve Islamic Job Satisfaction. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 14(2). <https://doi.org/10.18326/infs13.v14i2>
- Mayangsari, M., & Amalia, D. (2018). Keseimbangan kerja-kehidupan pada wanita karir. *Jurnal Ecopsy*, 5(1), 43-50. doi:<http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v5i1.4884>
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3–4), 260–271. <https://doi.org/10.1108/01409171211210154>
- Sugiharto, M. R. (2014). Wanita dalam pandangan Islam disertai doa dan zikir sehari-hari. Bandung: Arfino Raya.
- Sutrisno, T., & Arsanti, T. A. . (2023). Pengaruh Goal Setting dan Self-Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 96 - 105. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.306>

Pengaruh *Financial Knowledge* dan *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior* Karyawan Bank dimediasi *Self-confidence*

Ellena Arinda Luciana

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Dewi Pertiwi S.E.,M.M.

Universitas Kristen Petra, Surabaya

ellenaaa.arinda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *financial knowledge* dan *financial attitude* terhadap *financial behavior* karyawan bank dimediasi *self-confidence*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objeknya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*. Karakteristik responden penelitian adalah karyawan bank dengan pengalaman kerja di bank minimal 2 tahun yang masih aktif bekerja pada bank yang berlokasi di Surabaya. Jumlah responden penelitian adalah 111 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, R-square, Q-square, dan Uji-T dengan bantuan program software PLS. Hasil analisa menunjukkan bahwa *financial knowledge* dan *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank. Namun, *financial attitude* dan *financial knowledge* yang dimediasi *self-confidence* tidak berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank.

Kata Kunci: financial knowledge, financial attitude, financial behavior, self-confidence

Pendahuluan

Keuangan merupakan salah satu faktor terpenting dan segala sesuatu membutuhkan uang (Sibuea, 2021). Seiring berkembangnya jaman, tantangan ekonomi akan semakin beragam dan kompleks sehingga kemampuan untuk mengelola keuangan sangatlah krusial. Menurut penelitian Ameliawati & Setiyani (2018), masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga tidak memiliki *financial behavior* yang bijak yang menyebabkan tidak adanya kegiatan menabung, berinvestasi, dan penganggaran untuk masa depan. Setiap individu yang memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang tepat dapat memberikan dampak positif, baik untuk sekarang maupun di masa depan (Yushita, 2017), termasuk karyawan.

Karyawan memiliki tempat kerja yang berbeda-beda, baik di lembaga non-keuangan maupun lembaga keuangan. Secara umum, karyawan lembaga keuangan memiliki *financial behavior* yang bijak dan teratur serta *financial literacy* yang lebih tinggi (Sartika et al., 2022). Lembaga keuangan di Indonesia dikelompokkan menjadi lembaga keuangan non-bank dan lembaga keuangan bank (Wiryawinata, 2023). Sektor perbankan memiliki peranan yang penting dalam perekonomian nasional (Wibowo & Hartono, 2020). Karyawan bank memiliki pekerjaan yang berkaitan dengan keuangan, seperti dana simpanan, kredit/pinjaman, analisa resiko, serta investasi (Fauzia, 2021). Selain itu, karyawan bank telah mendapatkan pelatihan mengenai *financial literacy* saat pendidikan (Sartika et al., 2022) sehingga diharapkan dapat mengelola keuangan dengan lebih baik. Namun, karyawan bank

perlu untuk berpenampilan menarik dan *stylish* yang mengakibatkan *lifestyle* tinggi (Indodana, 2018) sehingga karyawan bank tidak berperilaku bijak dalam mengalokasikan uang yang dimilikinya.

Financial behavior menurut (Chen & Volpe, 1998) merupakan perilaku setiap individu dalam hal pengelolaan keuangan. Setiap individu dapat mengalokasikan penghasilan setiap bulannya sebesar 10% untuk kebaikan, 20% untuk investasi masa depan, 40% untuk kebutuhan, dan 30% untuk cicilan dengan tujuan agar dapat mengalokasikan keuangan yang lebih *detail* (Wahyuningsih, 2021). *Financial behavior* penting untuk dimiliki setiap individu agar dapat mengelola keuangannya (Dwiastanti, 2015). Ketika karyawan bank sudah terbiasa memiliki *financial behavior* yang bijak, maka karyawan bank akan lebih mudah untuk mengatur keuangan setiap bulannya sesuai dengan tujuan keuangan (Riadi, 2023).

Financial knowledge merupakan konsep tentang keterampilan keuangan maupun informasi manajemen keuangan dari setiap individu (Azmi & Ramakrishnan, 2018). Pemahaman setiap individu tentang masalah keuangan dapat dicerminkan melalui *financial knowledge* (Dewi et al., 2020). Setiap individu penting untuk memiliki *financial knowledge* yang tinggi karena dapat mempengaruhi keputusan keuangan yang tepat dan mengelola keuangan dengan baik (Aditya & Azmansyah, 2021). Dilansir dari BFI Finance (2022) seseorang dengan *financial knowledge* yang tinggi akan memiliki hidup yang lebih sejahtera, terhindar dari penipuan, dan dapat mendistribusikan kekayaannya secara lebih merata.

Financial attitude seseorang juga mendukung *financial behavior* setiap individu. *Financial attitude* menurut Mien & Thao (2015) adalah sikap yang menggambarkan sebuah persetujuan maupun sebaliknya mengenai praktik keuangan. *Financial attitude* dapat dipengaruhi oleh aktivitas rutin dari setiap individu, serta bagaimana setiap individu melihat tindakan keuangan yang dianggap baik dan buruk, baik dari sudut pandang sendiri maupun orang lain (Yap et al., 2018). Individu yang memiliki *financial attitude* akan memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik serta memiliki tujuan keuangan (Sari & Anam, 2021).

Self-confidence dibutuhkan sebagai *partial mediation* ketika setiap individu ingin mengaplikasikan *financial knowledge* dan *financial attitude* pada *financial behavior* di kehidupan sehari-hari. *Self-confidence* menurut penelitian Puspita & Isnalita (2019) adalah sikap positif setiap individu dalam memandang potensi kemampuannya untuk bersikap seperti yang diharapkan. Didukung oleh penelitian Allgood & Walstad (2012), ditemukan bahwa *self-confidence* merupakan prediktor yang baik untuk *financial behavior*. Tingkat keyakinan seseorang dalam menerapkan *financial knowledge* dan *financial attitude* dalam kehidupan sehari-hari secara langsung akan memperbaiki *financial behavior* yang dimiliki (Wasita et al., 2022).

Karyawan bank memiliki peran sebagai konsultan bagi nasabah (Devina, n.d.) yang merupakan masyarakat Indonesia. Meskipun karyawan bank memiliki *financial behavior* yang cenderung lebih baik, namun karyawan bank juga bisa terjebak dalam pengelolaan keuangan yang buruk. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 10 karyawan bank di Surabaya, sebanyak 8 dari 10 karyawan bank di Surabaya (80%) memiliki *financial behavior* yang tidak bijak. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap 10 karyawan bank di Surabaya, 80% karyawan bank di Surabaya memiliki perilaku konsumtif dan tidak bisa mengelola keuangan dengan maksimal. Karyawan bank menghabiskan uang yang dimilikinya di awal bulan atau setelah mendapatkan gaji, ditambah dengan pengeluaran untuk arisan bulanan maupun kegiatan yang tanpa direncanakan sebelumnya. Sebesar 80% dari karyawan bank mengalami FOMO (*fear of missing out*) dan setiap karyawan merasa tidak percaya diri jika tidak mengikuti gaya hidup lingkungannya, contohnya pada hal *fashion* yakni pakaian, sepatu, dan tas.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Financial behavior menurut Chen & Volpe (1998) merupakan perilaku setiap individu dalam hal pengelolaan keuangan. Xiao (2008) berpendapat bahwa *financial behavior* dapat didefinisikan sebagai perilaku setiap individu yang berkaitan dan relevan dengan keuangan. *Financial behavior* memiliki peran penting yang bertanggung jawab dalam kesejahteraan ekonomi dari masing-masing individu (Barbić et al., 2019). *Financial behavior* berkaitan dengan perilaku setiap individu dalam memperlakukan, mengelola, dan menggunakan uang yang dimilikinya (Dwiastanti, 2015). *Financial behavior* yang bijak dapat ditunjukkan melalui pengambilan keputusan yang bijak (Arifin et al., 2019). Menurut Rahman et al. (2021) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui *financial behavior* yang baik yaitu memiliki *budgeting* setiap bulannya, memiliki tujuan keuangan, memiliki tabungan, memiliki tabungan untuk pensiun, dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan.

Financial knowledge merupakan konsep keterampilan maupun informasi manajemen keuangan dari setiap individu (Azmi & Ramakrishnan, 2018). Menurut BFI Finance (2022) *financial knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki setiap individu yang didalamnya terdapat informasi mengenai lembaga jasa keuangan, risiko, hak dan kewajiban konsumen, dan lain-lain. *Financial knowledge* dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat serta untuk menghindari masalah keuangan (Capuano & Ramsay, 2011). Setiap individu membutuhkan *financial knowledge* untuk dapat mengelola keuangan secara efektif agar mencapai kesejahteraan hidup (Dwiastanti, 2015). Seseorang dengan *financial knowledge* yang tinggi dapat menggunakan uangnya dengan bijak (Wulandari et al., 2018). Chen & Volpe (1998) mengatakan bahwa *financial knowledge* dapat menjadi indikasi pemahaman setiap individu dalam hal keuangan yang mencakup pengetahuan investasi dan menabung. Pada penelitian tersebut terdapat 5 indikator *financial knowledge* yang tinggi yaitu memiliki pengetahuan umum tentang keuangan, menabung, asuransi, dan investasi.

Financial attitude menurut Mien & Thao (2015) adalah sikap yang menggambarkan sebuah persetujuan maupun sebaliknya mengenai praktik keuangan. Menurut Potrich et al. (2016), *financial attitude* dapat didefinisikan sebagai perasaan, informasi, serta konsep mengenai pembelajaran keuangan yang dapat menghasilkan kesiapan untuk memberikan respon yang baik. *Financial attitude* juga merupakan reaksi dari setiap individu yang berkaitan dengan masalah keuangan pribadi (Banthia & Dey, 2022). Humaira (2018) mengartikan bahwa *financial attitude* adalah sebuah keadaan ketika pola pikir, pendapat, dan penilaian pribadi setiap individu terhadap keuangan yang direalisasikan pada sikap. *Financial attitude* mampu mengubah cara pandang setiap individu terhadap keputusan dan produk keuangan (Yap et al., 2018). Kecenderungan psikologi setiap individu dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan mengenai sikap keuangan untuk setuju maupun tidak setuju dengan praktik keuangan dapat disebut sebagai *financial attitude* (Mien & Thao, 2015). *Financial attitude* dapat diilustrasikan sebagai sebuah “device” dari prinsip keuangan agar dapat menghasilkan *financial behavior* yang bijak. Menurut penelitian Mien & Thao (2015) terdapat 4 indikator dari *financial attitude* yang bijak yaitu memiliki *daily financial behavior*, *saving plan*, *financial management*, dan *future financial ability*.

Self-confidence dapat digambarkan sebagai tingkat keyakinan setiap individu mengenai kemampuan untuk berhasil yang dapat ditunjukkan melalui berbagai aktivitas (Perry, 2011). Dalam penelitian Puspita & Isnalita (2019) *self-confidence* dalam aspek keuangan dapat didefinisikan sebagai sikap positif dari setiap individu mengenai pengetahuan dan kompetensi yang dimilikinya terkait dengan aspek keuangan. *Self-confidence* dapat dikonsepskan sebagai keyakinan setiap individu ketika memenuhi tantangan yang harus dilakukan (Coudevylle et al., 2011). Setiap individu wajib memiliki *self-confidence* agar dapat mengatasi masalah keuangan dan menentukan rencana keuangan kedepannya (Puspita & Isnalita, 2019). Menurut Ghufroon & Risnawita (2017) terdapat 5 indikator

yang dapat mempengaruhi *self-confidence* suatu individu yaitu memiliki keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, rasa tanggung jawab, serta sikap rasional dan realistis.

H1: *Financial knowledge* berpengaruh terhadap *financial behavior* pada karyawan bank.

Financial knowledge membentuk *financial behavior*. Ketika setiap individu memiliki pemahaman konsep yang baik mengenai perencanaan keuangan pribadi, penyimpanan, pengetahuan mengenai asuransi keuangan, dan investasi, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa seseorang akan mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak. Keputusan keuangan yang bijak dapat dilakukan dengan cara pengalokasian dan mengatur keuangan yang tepat dan bijak, perencanaan keuangan di masa depan, dan menabung. Pengaruh antara *financial knowledge* dan *financial behavior* dapat didukung dengan pemahaman setiap individu mengenai *financial knowledge* yang dapat mempengaruhi kemampuan *financial behavior* setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, jika setiap individu tidak memiliki pengetahuan mengenai keuangan yang memadai, maka setiap individu tidak dapat mengalokasikan uang dan mengambil keputusan keuangan dengan bijak.

H2: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *financial behavior* pada karyawan bank.

Financial attitude membentuk *financial behavior* seseorang (Herdjiono & Damanik, 2016). Penelitian tersebut juga menambahkan bahwa *financial behavior* akan terus dikembangkan dari *financial attitude* yang membaik. *Financial behavior* yang baik dari setiap individu dapat dilihat dari *financial attitude* seseorang dalam mengelola arus keluar masuknya uang yang dimiliki (Ameliawati & Setiyani, 2018). Ketika setiap individu memiliki *financial attitude* yang bijak seperti disiplin, hemat, terencana, dan berorientasi pada masa depan, maka setiap individu akan cenderung melakukan *financial behavior* yang bijak seperti memiliki perencanaan keuangan untuk masa sekarang dan masa depan, menabung, dan memiliki kebiasaan mencatat pengeluaran. Sebaliknya, ketika seseorang tidak memiliki *financial attitude* yang bijak, maka akan memiliki *financial behavior* yang buruk ketika menghadapi masalah keuangan.

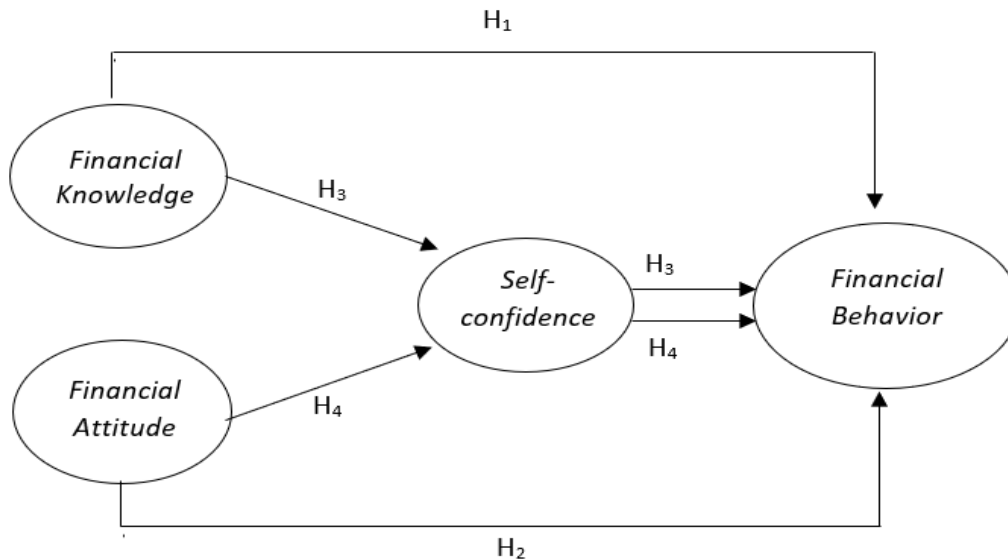
H3: *Financial knowledge* berpengaruh terhadap *financial behavior* pada karyawan bank dengan *self-confidence* sebagai variabel mediasi.

Financial knowledge merupakan hal yang penting, namun tidak cukup untuk dijadikan pendorong *financial behavior* yang bertanggung jawab (Tang & Baker, 2016), sehingga diperlukan *self-confidence* sebagai *partial mediation*. Ketika seseorang memiliki *self-confidence* yang tinggi, setiap individu akan berani untuk mengaplikasikan *financial knowledge* yang dimiliki sehingga akan mendorong setiap individu untuk memiliki tindakan yang bijak dan proaktif dalam mengelola keuangan. Menurut hasil penelitian Asaad (2015), setiap individu dengan *financial knowledge* dan *self-confidence* yang tinggi akan membuat keputusan keuangan dengan baik. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa ketika setiap individu memiliki *self-confidence* yang tinggi namun *financial knowledge* rendah, maka cenderung akan lebih mengambil resiko keuangan sehingga akan memperburuk *financial behavior*.

H4: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *financial behavior* pada karyawan bank dengan *self-confidence* sebagai variabel mediasi.

Ketika setiap individu memiliki *financial attitude* yang baik, misalnya memiliki rencana menabung dengan teratur, dan disertai dengan memiliki tingkat *self-confidence* mengenai keuangannya yang tinggi, maka seseorang akan memiliki *financial behavior* yang lebih baik. Di sisi lain, ketika seseorang memiliki *financial attitude* namun memiliki *self-confidence* yang rendah, maka setiap individu tidak akan bisa memiliki sikap *financial management*, *daily financial behavior*, *saving plan*, dan *future financial ability*. Penelitian Wasita et al. (2022) menyimpulkan ketika seseorang

memiliki *self-confidence* yang tinggi, maka setiap individu akan lebih bisa menerapkan *financial attitude* pada *financial behavior* seperti menabung, berinvestasi, dan mengelola keuangan.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu berupa angka atau bilangan. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu jenis penelitian memiliki struktur sistematis, terencana, dan terorganisir yang menggunakan angka untuk mengumpulkan data dan menunjukkan hasil dari penelitian (Putra et al., 2023). Penelitian kuantitatif akan dilakukan dengan mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan kemudian menulis laporan (Santoso, 2022).

Populasi menurut Amin et al. (2023) merupakan keseluruhan elemen pada suatu penelitian yang dapat berupa objek maupun subjek yang memiliki ciri-ciri karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan seluruh karyawan bank. Sampel menurut Amin et al. (2023) merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya pada sebuah penelitian. Metode pemilihan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel dari penelitian ini dapat dilihat dari:

1. Karyawan bank yang masih aktif bekerja di industri perbankan
2. Karyawan bank yang sudah bekerja di bank dengan minimal durasi 2 tahun.
3. Karyawan bank yang bekerja di bank berlokasi di Surabaya.

Pada perhitungan rumus Hair (Hair et al., 2022) jumlah sampel dapat dihitung dari jumlah indikator yang dikali 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 18 indikator, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: $n = 90 - 180$ responden.

Penelitian ini akan mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang akan secara langsung diisi dari sumber utama. Penelitian ini menggunakan metode dan prosedur studi lapangan yang mana pengumpulan data dilakukan secara langsung pada objek penelitian sebagai data primer. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan metode *close ended question* atau kuesioner tertutup yang memuat pertanyaan mengenai *financial behavior*, *financial knowledge*, *financial attitude*, dan *self-confidence*.

Penelitian ini menggunakan jenis *5-scale likert*. Skor 3 pada penelitian ini memberikan keterangan sedang yang cenderung tidak setuju. Skala likert ini digunakan untuk mengukur variabel

financial behavior, *financial knowledge*, *financial attitude*, dan *self-confidence*. Skala likert mengukur pendapat responden dengan menggunakan tingkat tidak setuju hingga setuju terhadap suatu pernyataan. Penelitian ini akan dianalisa menggunakan *Partial Least Square* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Penelitian ini akan dianalisa menggunakan *Partial Least Square* karena pengukuran dari setiap variabel menggunakan tingkat kesetujuan responden yang mana berupa variabel laten. Berikut merupakan tahapan perhitungan *Partial Least Square*:

1. Evaluasi *Outer Model*

- Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk mengukur dan mencari tinggi tidaknya nilai korelasi antara indikator variabel dengan variabel latennya melalui indikator yang digunakan (Hair et al., 2022).

- Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk mengetahui kepastian apabila terdapat dua konsep atau lebih yang berbeda, maka konsep tersebut tidak boleh berkorelasi tinggi satu dengan lainnya (Hair et al., 2022). Uji ini dapat dikatakan valid apabila nilai *fornell-larcker criterion* dari indikator yang terkait dengan variabel latennya memiliki nilai paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

- Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas Reliabilitas bertujuan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk yang digunakan dalam sebuah penelitian (Hair et al., 2022). Pada *smartPLS*, Uji Validitas Reliabilitas dapat dilihat melalui *composite reliability*. Uji ini dapat dikatakan valid apabila nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,6 sehingga data dapat digunakan dalam pengolahan data.

2. Evaluasi *Inner Mode*;

- R-square

Nilai *R-square* dapat mengindikasikan tingkat perubahan variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. *Range* nilai *R-square* adalah antara 0 hingga 1, ketika 0 berarti perubahan yang terjadi pada variabel endogen tidak dijelaskan sama sekali oleh variabel eksogen dalam model penelitian, melainkan dijelaskan oleh variabel eksogen diluar model penelitian, sedangkan nilai 1 berarti variabel endogen dijelaskan secara penuh oleh variabel eksogen dalam model penelitian.

- Q-square

Nilai *Q-square* digunakan untuk melihat pengaruh relatif dari model struktural terhadap pengukuran observasi untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel-variabel laten. Perhitungan *Q-square* dapat menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$.

Pembahasan

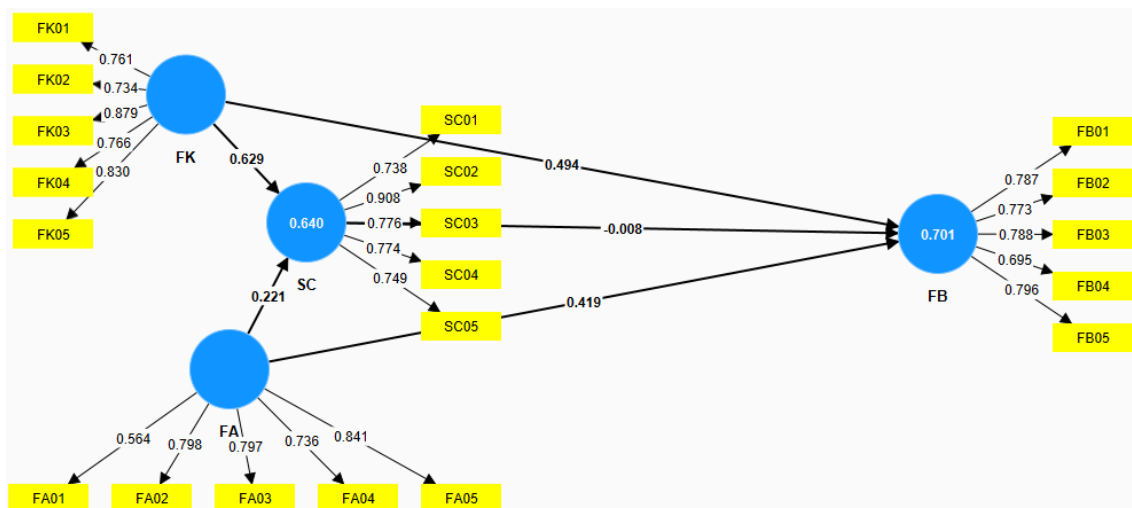
Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa setiap karyawan bank yang menjadi responden memiliki FB, FK, FA, dan SC yang baik. Dalam penelitian ini, FB dan SC masing-masing memiliki 5 indikator, sedangkan FK dan FA masing-masing memiliki 4 indikator. Tabel 1 menampilkan nilai rata-rata *mean* dari FB, FK, FA, dan SC secara berturut-turut yaitu 4,21, 4,22, 4,06, dan 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sudah melebihi angka 4.00 yang merupakan kategori interval minimum untuk *financial behavior* yang bijak.

Tabel 1. Rata-rata *Mean* Variabel

No	Variabel	Mean
1	<i>Financial Behavior</i>	4,21
2	<i>Financial Knowledge</i>	4,22
3	<i>Financial Attitude</i>	4,06
4	<i>Self-confidence</i>	4,02

(referensi: Hasil Kuesioner)

Gambar 1 menunjukkan variabel-variabel dan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan 20 indikator dengan masing-masing 5 indikator setiap variabelnya.



Gambar 1. Hasil Diagram *Path*
(referensi: Hasil Perhitungan *SmartPLS*)

Evaluasi *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 menunjukkan hasil nilai *outer loading*. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel *financial behavior*, *financial knowledge*, *financial attitude*, dan *self-confidence* $>0,5$ sehingga memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE dari setiap variabel. Dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *Financial Behavior* memiliki AVE sebesar 0,591, variabel *Financial Knowledge* memiliki AVE sebesar 0,633, variabel *Financial Attitude* memiliki AVE sebesar 0,568, dan variabel *Self-confidence* memiliki nilai AVE sebesar 0,626. Setiap indikator memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Financial Behavior</i>	FB01	0,787
	FB02	0,773
	FB03	0,788
	FB04	0,695
	FB05	0,796
<i>Financial Knowledge</i>	FK01	0,761
	FK02	0,734
	FK03	0,879
	FK04	0,766
	FK05	0,83
<i>Financial Attitude</i>	FA01	0,564
	FA02	0,798
	FA03	0,797
	FA04	0,736
	FA05	0,841
<i>Self-confidence</i>	SC01	0,738
	SC02	0,908
	SC03	0,776
	SC04	0,774
	SC05	0,749

(referensi: Hasil Perhitungan *SmartPLS*)

Nilai AVE

Variabel	AVE
FB	0,591
FK	0,633
FA	0,568
SC	0,626

(referensi: Hasil Perhitungan *SmartPLS*)

Uji Validitas Diskriminan

Pada Uji Validitas Diskriminan, nilai *fornell-larcker criterion* juga dilihat melalui nilai *square foot AVE*. Nilai *square foot AVE* harus yang paling besar dari korelasinya dengan variabel lain. Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai *fornell-larcker criterion* yang lebih besar dari korelasinya daripada variabel lainnya. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel sudah dianggap valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data.

Tabel 4. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	FA	FB	FK	SC
FA	0,753			
FB	0,762	0,769		
FK	0,704	0,783	0,796	
SC	0,664	0,658	0,785	0,791

(referensi: Hasil Perhitungan *SmartPLS*)

Uji Validitas Reliabilitas

Tabel 5 menunjukkan hasil *composite reliability* untuk FB sebesar 0,878, FK sebesar 0,896, FA sebesar 0,866, dan SC sebesar 0,893, serta hasil *cronbach's alpha* FB sebesar 0,828, FK sebesar 0,853, FA sebesar 0,803, dan SC sebesar 0,850. Setiap variabel telah memenuhi syarat karena memiliki hasil *composite reliability* > 0,6 dan hasil *cronbach's alpha* >0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki AVE yang valid, serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Nilai Nilai AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
FB	0.591	0.878	0.828
FK	0.633	0.896	0.853
FA	0.568	0.866	0.803
SC	0.626	0.893	0.85

(referensi: Hasil Perhitungan *SmartPLS*)

Evaluasi *Inner Model*

Q-square

$$\begin{aligned} Q\text{-square} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0.701) (1 - 0.640) \\ &= 0.89236 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan diatas, nilai *Q-square* yang dihasilkan adalah sebesar 0.89236 atau sebesar 89.236%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah *fit*. Dikarenakan nilai

sudah berada diatas 0, maka model dalam penelitian ini sudah dapat memprediksi nilai yang sesuai untuk variabel dependen.

R-square

Tabel 6 menunjukkan hasil nilai *R-square* dan *Adjusted R-square*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai *R-square* untuk variabel FB (*financial behavior*) adalah sebesar 0,701 atau dapat dijelaskan sebesar 70,1%. Hal ini berarti *financial knowledge* dan *financial attitude* mempengaruhi *financial behavior* sebesar 70,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan untuk variabel SC (*self-confidence*) adalah sebesar 0,640 atau dapat dijelaskan sebesar 64%. Hal ini berarti *financial knowledge* dan *financial attitude* beserta *self-confidence* dapat saling mempengaruhi sebesar 64% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>
FB	0.701
SC	0.64

(referensi: Hasil Perhitungan *SmartPLS*)

Financial Knowledge terhadap Financial Behavior

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank aktif bekerja di bank yang berlokasi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *financial knowledge* pada karyawan bank akan mempengaruhi *financial behavior*. *Financial knowledge* yang dimiliki oleh karyawan bank akan mempengaruhi *financial behavior* dalam hal *budgeting* setiap bulannya, memiliki tujuan keuangan, memiliki tabungan, memiliki tabungan untuk pensiun, dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan.

Karyawan bank yang memiliki pengetahuan umum tentang keuangan, menabung, asuransi, dan investasi dapat membuat *budgeting* secara rutin, memiliki tujuan keuangan yang jelas, memiliki tabungan, serta dapat memenuhi kebutuhan finansialnya. Hal ini dapat dilihat melalui jawaban responden pada pertanyaan tambahan “Pengetahuan finansial saya mempengaruhi tujuan keuangan jangka panjang saya”, berarti karyawan bank yang menjadi responden pada penelitian mayoritas setuju bahwa *financial knowledge* mempengaruhi tujuan keuangan jangka panjang. Hal ini juga didukung dengan hasil jawaban responden pada pernyataan FK02 “Saya memahami pentingnya perencanaan keuangan di masa depan” menunjukkan indikator penting dari *financial knowledge*, yaitu kemampuan untuk memahami manfaat perencanaan keuangan jangka panjang. Hal ini terkait erat dengan jawaban pada FB02, yaitu “Saya memiliki tujuan keuangan yang jelas”, yang mencerminkan tindakan nyata dari pemahaman tersebut. *Financial knowledge* mendorong individu untuk menetapkan dan mengelola tujuan keuangan dengan lebih strategis, seperti menabung untuk masa depan atau mempersiapkan dana pensiun. Selain itu, pada FK03 “Saya memahami dengan baik mengenai penyimpanan (*saving*), pinjaman (*borrowing*), dan kredit (*credit*) dana untuk kebutuhan sehari-hari” menunjukkan kemampuan untuk memahami dengan baik mengenai penyimpanan, pinjaman, dan kredit. Hal ini berkaitan erat dengan FB05 “Saya memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan keuangan saya” yang mencerminkan tindakan nyata dari pemahaman tersebut dengan dapat memanfaatkan sumber daya keuangan dengan maksimal dan terhindar dari masalah keuangan. Pemahaman ini memperkuat keyakinan bahwa *financial knowledge* adalah dasar yang membentuk *financial behavior* yang bijak, sesuai dengan teori bahwa pemahaman akan pentingnya keuangan mendorong *financial behavior* yang lebih terarah dan terencana.

Pada 60,36% karyawan bank yang menjadi responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai *asset liquidity*, memahami pentingnya perencanaan keuangan di masa depan, memahami dengan baik mengenai penyimpanan (*saving*), pinjaman (*borrowing*), dan kredit (*credit*) dana untuk kebutuhan sehari-hari, memahami dengan jelas manfaat dan risiko dari produk asuransi yang dimiliki, serta memiliki pemahaman yang baik mengenai investasi jangka panjang. Karyawan bank, sebagai individu yang sering berinteraksi dengan produk dan layanan keuangan, memiliki tingkat paparan yang lebih tinggi terhadap informasi keuangan. Dengan pengetahuan yang tinggi, karyawan bank lebih mampu memiliki *budgeting* setiap bulannya, memiliki tujuan keuangan, memiliki tabungan, memiliki tabungan untuk pensiun, dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramalho & Forte (2019) yang menghasilkan bahwa menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara *financial knowledge* dengan *financial behavior*. Penelitian Andarsari & Ningtyas (2019) juga menghasilkan bahwa *financial knowledge* mempengaruhi *financial behavior* yaitu semakin tinggi *financial knowledge* maka *financial behavior* akan semakin bijak dan membaik. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Arifin, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *financial knowledge* terhadap *financial behavior* yaitu ketika seseorang memiliki *financial knowledge* yang tinggi, maka *financial behavior* akan semakin baik, seperti dapat mengendalikan keuangan, disiplin dalam menabung, dan dapat memenuhi kebutuhan keuangannya. *Financial knowledge* yang dimiliki karyawan bank akan mencerminkan bagaimana *financial behavior* yang dimiliki, seperti pengalokasian keuangan yang tepat dan memiliki tabungan. Dengan demikian, *financial knowledge* yang tinggi dapat membuat *financial behavior* semakin bijak.

Financial Attitude terhadap Financial Behavior

Penelitian ini menghasilkan *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank aktif bekerja di bank yang berlokasi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *financial attitude* pada karyawan bank akan mempengaruhi *financial behavior*. *Financial attitude* yang dimiliki oleh karyawan bank akan mempengaruhi *financial behavior* dalam hal *budgeting* setiap bulannya, memiliki tujuan keuangan, memiliki tabungan, memiliki tabungan untuk pensiun, dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan.

Karyawan bank yang memiliki *daily financial behavior*, *saving plan*, *financial management*, dan *future financial ability* dapat membuat *budgeting* secara rutin, memiliki tujuan keuangan yang jelas, memiliki tabungan, serta dapat memenuhi kebutuhan finansialnya. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden pada pernyataan FA04 "Saya memiliki respon positif (proaktif) terhadap pentingnya mencatat pengeluaran yang dilakukan" menunjukkan indikator penting dari *financial attitude*, yaitu sikap proaktif terhadap aliran keuangan sehingga karyawan bank memiliki sikap transparansi dalam pengeluaran keuangannya. Hal ini terkait erat dengan jawaban pada FB01, yaitu "Saya membuat *budgeting* bulanan dan tahunan yang rinci, termasuk potensi pendapatan dan pengeluaran tidak terduga", yang mencerminkan tindakan nyata dari pemahaman tersebut. Pada FA01 "Saya menghindari penggunaan kartu kredit atau *pay later* di kehidupan sehari-hari" menunjukkan sikap kehati-hatian dalam mengambil risiko keuangan. Hal ini berkaitan erat dengan jawaban pada FB03 "Saya menyisihkan uang saya secara rutin untuk ditabung setiap bulannya" yang mencerminkan tindakan nyata dengan menyisihkan uang setiap bulannya untuk ditabung karena cenderung mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan keinginan konsumtif. Selain itu, pada FA02 "Saya merupakan orang yang teliti terhadap pengeluaran keuangan saya" menunjukkan sikap kontrol yang baik terhadap penggunaan uang. Hal ini berkaitan erat dengan jawaban pada FB05 "Saya memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan keuangan saya" yang mencerminkan kemampuan individu untuk memenuhi kebutuhan keuangan karyawan bank karena lebih sadar akan prioritas sehingga menghindari pemborosan. Pemahaman ini memperkuat keyakinan bahwa *financial attitude*

adalah dasar yang membentuk *financial behavior* yang bijak, sesuai dengan teori bahwa pemahaman akan pentingnya keuangan mendorong *financial behavior* yang lebih terarah dan terencana.

Pada 48,24% karyawan bank yang menjadi responden sudah memiliki *financial attitude* yang bijak seperti menghindari berhutang dan cicilan, teliti pada pengeluaran keuangan, memiliki rencana menabung, memiliki kesadaran mengenai pentingnya mencatat pengeluaran, dan memiliki perencanaan keuangan untuk masa depan. Karyawan bank yang sudah memiliki *financial attitude* yang bijak dapat membuat *budgeting* secara rutin, memiliki tujuan keuangan yang jelas, memiliki tabungan, serta dapat memenuhi kebutuhan finansialnya. Karyawan bank dengan *financial attitude* yang bijak mendorong setiap individu untuk lebih konsisten dalam membuat *budgeting*, menabung dengan rutin, mempersiapkan dana pensiun, menetapkan tujuan keuangan, dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan. Dengan *financial attitude* yang tepat, karyawan bank lebih mampu mengendalikan *financial behavior* yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jonsson et al. (2017) bahwa *financial behavior* setiap individu dapat ditingkatkan dengan melakukan *financial attitude* yang tepat, sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh *financial attitude* terhadap *financial behavior*. Hasil analisa ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ramalho & Forte (2019) yang menghasilkan bahwa *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial behavior*. *Financial attitude* yang dimiliki karyawan bank akan mencerminkan bagaimana *financial behavior* yang dimiliki, seperti memiliki pola menabung yang teratur dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *financial attitude* maka *financial behavior* akan semakin bijak.

Financial Knowledge terhadap Financial Behavior dimediasi Self-confidence

Penelitian ini menghasilkan bahwa *financial knowledge* tidak berpengaruh terhadap *financial behavior* yang dimediasi *self-confidence* pada karyawan bank aktif di Surabaya. Meskipun 46,85% karyawan bank yang menjadi responden memiliki *self-confidence* yang tinggi, namun hasil ini menunjukkan bahwa *self-confidence* pada karyawan bank tidak cukup untuk mempengaruhi *financial behavior* melalui *self-confidence*. Maka dari itu, karyawan bank dengan *financial knowledge* yang tinggi serta dipengaruhi oleh tingkat *self-confidence* tinggi belum tentu memiliki *financial behavior* yang bijak dan bertanggung jawab.

Pada 60,36% karyawan bank yang menjadi responden sudah memiliki tingkat *financial knowledge* yang tinggi, misalnya pengetahuan yang tinggi mengenai *asset liquidity*, perencanaan keuangan, asuransi, investasi, serta penyimpanan, pinjaman, dan kredit. Meskipun demikian, karyawan bank tidak merasa percaya diri untuk menerapkan *financial knowledge* yang dimiliki terutama pada saat menghadapi masalah keuangan maupun tekanan sosial. Hal ini didukung dengan pertanyaan tambahan pada kuesioner yaitu sebesar 52 dari 111 responden (47%) menyetujui bahwa perasaan seperti stres, cemas, atau bahagia mempengaruhi karyawan bank dalam mengelola keuangan. Selain itu, *financial behavior* juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Hal ini didukung dengan hasil yang tidak tinggi pada SC03 “Saya tidak terpengaruh oleh teman atau keluarga mengenai keputusan keuangan saya” yang menunjukkan bahwa karyawan bank yang menjadi responden masih terpengaruh oleh teman maupun keluarga mengenai keputusannya. Pemahaman ini memperkuat keyakinan bahwa *financial knowledge* tidak mempengaruhi *financial behavior* yang dimediasi *self-confidence* pada karyawan bank di Surabaya, tidak sesuai dengan teori bahwa *self-confidence* dibutuhkan saat mengimplementasikan *financial knowledge* untuk mendorong *financial behavior* yang bijak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian penelitian Ramalho & Forte (2019) yang menemukan bahwa tingkat *self-confidence* yang dimiliki setiap individu dapat mempengaruhi *financial knowledge* saat mengaplikasikan pengetahuannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan keuangan. Karyawan bank merasa bahwa rasa *self-confidence* tidak akan mempengaruhi *financial*

behavior yang dimiliki. Hal ini didukung dengan pertanyaan tambahan pada kuesioner yaitu sebanyak 41 dari 111 responden (37%) menyetujui bahwa rendahnya tingkat *self-confidence* tidak mempengaruhi *financial behavior* yang dimiliki.

Financial Attitude terhadap Financial Behavior dimediasi Self-confidence

Penelitian ini menghasilkan bahwa *financial attitude* tidak berpengaruh terhadap *financial behavior* yang dimediasi *self-confidence* pada karyawan bank aktif di Surabaya. Meskipun 46,85% karyawan bank yang menjadi responden memiliki *self-confidence* yang tinggi, namun hasil ini menunjukkan bahwa *self-confidence* pada karyawan bank tidak cukup untuk mempengaruhi *financial behavior* melalui *self-confidence*. Maka dari itu, karyawan bank dengan *financial attitude* yang bijak serta dipengaruhi oleh tingkat *self-confidence* tinggi belum tentu memiliki *financial behavior* yang bijak dan bertanggung jawab.

Sebanyak 48,24% karyawan bank yang menjadi responden sudah memiliki *financial attitude* yang bijak, misalnya menghindari cicilan, teliti dalam pengeluaran keuangan, memiliki rencana menabung yang teratur, proaktif terhadap pencatatan keuangan, dan memiliki perencanaan keuangan. Meskipun demikian, *financial attitude* yang bijak tidak selalu bisa dicerminkan melalui *financial behavior* yang nyata ketika dimediasi *self-confidence*. Karyawan bank tidak memiliki rasa optimis dan keyakinan akan kemampuan dirinya sendiri, sehingga *financial behavior* dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun tuntutan dan tekanan yang tinggi dari sekitar. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang tidak tinggi pada SC03 “Saya tidak terpengaruh oleh teman atau keluarga mengenai keputusan keuangan saya” yang menunjukkan bahwa karyawan bank yang menjadi responden masih terpengaruh oleh teman maupun keluarga mengenai keputusan keuangannya. Selain itu, pernyataan ini juga didukung dengan pertanyaan tambahan pada kuesioner yaitu sebesar 52 dari 111 responden (47%) menyetujui bahwa perasaan seperti stres, cemas, atau bahagia mempengaruhi karyawan bank dalam mengelola keuangan. Ketidakesesuaian antara *attitude* dan *action* juga dapat mempengaruhi hasilnya, seperti ketika setiap karyawan bank percaya bahwa menabung itu penting, namun tidak selalu berarti bahwa seseorang akan melakukannya dalam perilaku nyata. Pemahaman ini memperkuat keyakinan bahwa *financial attitude* tidak mempengaruhi *financial behavior* yang dimediasi *self-confidence* pada karyawan bank di Surabaya, tidak sesuai dengan teori bahwa *self-confidence* dibutuhkan saat mengimplementasikan *financial attitude* untuk mendorong *financial behavior* yang bijak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Xiao & Porto (2017) yang menemukan adanya pengaruh antara *self-confidence* yang memediasi antara *financial attitude* dengan *financial behavior* dalam mengambil keputusan keuangan. Selain itu, hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Wasita et al. (2022) yang menyimpulkan ketika seseorang memiliki *self-confidence* yang tinggi, maka setiap individu akan lebih bisa menerapkan *financial attitude* pada *financial behavior* seperti menabung, berinvestasi, dan mengelola keuangan. Karyawan bank merasa bahwa rasa *self-confidence* tidak akan mempengaruhi *financial behavior* yang dimiliki. Hal ini didukung dengan pertanyaan tambahan pada kuesioner yaitu sebanyak 41 dari 111 responden (37%) menyetujui bahwa rendahnya tingkat *self-confidence* tidak mempengaruhi *financial behavior* yang dimiliki.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan bahwa *financial knowledge* berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank, *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank, *financial knowledge* yang dimediasi *self-confidence* tidak berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank, dan *financial attitude* yang dimediasi *self-confidence* tidak berpengaruh terhadap *financial behavior* karyawan bank. Karyawan bank yang memiliki *financial knowledge* tinggi dan *financial attitude* bijak akan mempunyai *financial behavior*

yang bijak seperti memiliki *budgeting* setiap bulannya, memiliki tujuan keuangan, memiliki tabungan, memiliki tabungan untuk pensiun, dan memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan. Di sisi lain, karyawan bank dengan tingkat *self-confidence* yang tinggi tidak dapat mempengaruhi pengaplikasian *financial knowledge* dan *financial attitude* terhadap *financial behavior* karena perasaan stres, cemas, atau bahagia dapat mempengaruhi karyawan bank dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, tingkat kebijakan *financial behavior* dapat dipengaruhi *financial knowledge* dan *financial attitude* saja, bukan dengan dimediasi *self-confidence*.

Daftar Pustaka

- Aditya, D., & Azmansyah, D. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Income terhadap Financial Behavior pada Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
- Allgood, S., & Walstad, W. B. (2012). *The Effects of Perceived and Actual Financial Literacy on Financial Behavior*.
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable.
- Andarsari, P. R., & Ningtyas, M. N. (2019). The Role of Financial Literacy on Financial Behavior.
- Arifin, A. Z. (2018). *Influence of financial attitude, financial behavior, financial capability on financial satisfaction*.
- Arifin, A. Z., Anastasia, I., Siswanto, H. P., & Henny, . (2019). *The Effects of Financial Attitude, Locus of Control, and Income on Financial Behavior*.
- Asaad, C. T. (2015). *Financial Literacy and Financial Behavior: Assessing Knowledge and Confidence*.
- Banthia, D., & Dey, S. K. (2022). Impact of Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Behaviour on Financial Literacy: Structural Equation Modeling Approach.
- Barbić, D., Lučić, A., & Chen, J. M. (2019). Measuring Responsible Financial Consumption Behaviour.
- BFI. (2022). *Financial Literacy: Definition, Benefits, and Levels*.
- Binti Azmi, N. F., & Ramakrishnan, S. (2018). Relationship between Financial Knowledge and Spending Habits among Faculty of Management's Staff.
- Capuano, A., & Ramsay, I. (2011). *Financial Literacy Project Research Report: What Causes Suboptimal Financial Behavior? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics Research Report*.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*.
- Coudevylle, G. R., Gernigon, C., & Martin Ginis, K. A. (2011). Self-esteem, self-confidence, anxiety and claimed self-handicapping: A mediational analysis.
- Devina. (n.d.). *Banker adalah Pekerjaan Penting dalam Bank, Apa Saja Jobdescnya?*

- Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., Anwar, M., & Nidar, S. R. (2020). Financial Literacy and Its Variables: The Evidence from Indonesia.
- Dwiastanti, A. (2015). *Financial Literacy as the Foundation for Individual Financial Behavior* (Vol. 6, Issue 33).
- Fauzia, M. (2021, August 17). *Simak, Berikut Adalah Jenis Pekerjaan di Bank yang Perlu Kamu Tahu* Artikel ini teSimak, Berikut Adalah Jenis Pekerjaan di Bank yang Perlu Kamu Tahu.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2017). *Teori-Teori Psikologi*.
- Herdjiono, I., & Damanik, A. (2016). *Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Financial Management Behavior*.
- Humaira, I. (2018). *The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitude, and Personality Towards Financial Management Behavior on Small Medium Enterprises at Batik Craft of Bantul Regency*.
- Indodana. (2018, October 4). *Mau Jadi Pegawai Bank? Yuk Simak Dulu Untung Ruginya Berikut InI*.
- Jonsson, S., Söderberg, I. L., & Wilhelmsson, M. (2017). An Investigation of The Impact of Financial Literacy, Risk Attitude, and Saving Motives on The Attenuation of Mutual Fund Investors' Disposition Bias.
- Mien, N. T. N., & Thao, T. P. (2015). *Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam*.
- Perry, P. (2011). *Concept Analysis: Confidence/Self-confidence*.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a Financial Literacy Model for University Students.
- Puspita, G., & Isnalita, I. (2019). Financial Literacy: Pengetahuan, Kepercayaan Diri dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi.
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The Role of Financial Behaviour, Financial Literacy, and Financial Stress in Explaining the Financial Well-being of B40 Group in Malaysia.
- Ramalho, T. B., & Forte, D. (2019). Financial Literacy in Brazil – Do Knowledge and Self-confidence Relate with Behavior?
- Riadi, M. (2023). *Perilaku Keuangan (Financial Behavior)*.
- Sari, E. Y. N., & Anam, A. K. (2021). *Sikap Keuangan, Kontrol Perilaku, Efikasi Diri dan Perilaku Keuangan*.
- Sartika, D., Edward, & Lubis, T. A. (2022). Bank BRI Employee Behavior Model Jambi Sipin Branch Office.
- Sibuea, P. (2021). Pentingnya Manajemen Keuangan dalam Kehidupan Sehari-hari.
- Tang, N., & Baker, A. (2016). Self-esteem, Financial Knowledge and Financial Behavior.
- Wahyuningsih, D. (2021). *Tips Alokasi Penghasilan Bulanan*.

- Wasita, P. A. A., Artaningrum, R. G., & Clarissa, S. V. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan dengan Self-efficacy*.
- Wibowo, M. E. S. & Hartono, E. S. (2020). Studi Fenomenologi Tentang Keseimbangan Kehidupan dan Pekerjaan Karyawan Sektor Perbankan di Kota Semarang. In *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 3, Issue 3).
- Wirawinata, A. W. (2023, October 17). *Mengenal Perbedaan Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank*.
- Wulandari, D. A., Adiba, E. M., & STIE Perbanas Surabaya. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. In *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 3).
- Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 69–81).
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). *Financial Education and Financial Satisfaction: Financial Literacy, Behavior, and Capability as Mediators*.
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi.

Collaborative Governance to achieve Village SDGs: A Case Study of Irrigation Systems in Krandegan Village

Ambang Aries Yudanto

Polytechnic of State Finance STAN, South Tangerang

Akhmad Solikin

Polytechnic of State Finance STAN, South Tangerang

Isna Windani

Purworejo Muhammadiyah University, Purworejo

* ariesyudanto@pknstan.ac.id

Abstract

Krandegan Village strives to create a clean and renewable energy village, with one of the major programs is the transition from a diesel powered-irrigation system to a solar powered-irrigation system to achieve Village SDGs. This study aims to elaborate the collaborative governance among stakeholders involved within the village. The stakeholders' identification is based on Penta Helix perspective. The influential parties are the Village Government, the Business World, Universities, Non-Governmental Organizations, and the Mass Media. The role of the Village Government is to be an orchestrator to integrate existing stakeholders to jointly build the Village in a collective and inclusive way. The business world plays a role in providing resource support, especially the material to support the sustainability of the village irrigation system. The University contributes ideas and roles through research approaches and community service carried out by lecturers and students. NGOs function by managing donations from donors, maintaining the sustainability of supporting infrastructure for the village irrigation system, and coordinating the governance process of the irrigation system. Mass Media plays a role in delivering positive news and information related to Village to the public. Furthermore, parties within Krandegan Village can generally put Ratner's collaborative governance action planning into practice.

Keywords: SDGs, Collaborative Governance, Village, Penta Helix

Introduction

In accordance with the Presidential Regulation Number 59 of 2017 concerning the Implementation of the Achievement of Sustainable Development Goals (SDGs), the Government of Indonesia is also committed to achieving Sustainable Development Goals (SDGs), which are a global program stated in the document Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. In the SDGs, there are 17 points that become goals that need to be met by member countries of the United Nations, including Indonesia, namely (1) No Poverty, (2) No Hunger, (3) Healthy and Prosperous Life, (4) Quality Education, (5) Gender Equality, (6) Clean Water and Proper Sanitation, (7) Clean and Affordable Energy, (8) Decent Work and Economic Growth; (9) Industry, Innovation, and Infrastructure; (10) Reduced Inequality; (11) Sustainable Cities and Settlements; (12)

Responsible Consumption and Production; (13) Tackling Climate Change; (14) Ocean Ecosystems; (15) Land Ecosystems; (16) Peace, Justice, and Resilient Institutions; and (17) Partnerships to Achieve the Goals. The seventeen goals can be categorized into four pillars: social development (goals 1, 2, 3, 4, and 5); economic development (goals 7, 8, 9, 10, and 17); environmental development (goals 6, 11, 12, 13, 14, and 15); and legal and governance development (goals 16).

Along with the issuance of the Presidential Regulation, the government needs to prepare the SDG Road Map, the SDG National Action Plan, and the SDG Regional Action Plan. With this mandate, SDGs were then directed to lower government levels, including at the village level. In the Regulation of the Minister of Villages, Development of Disadvantaged Regions, and Transmigration of the Republic of Indonesia Number 21 of 2020 concerning General Guidelines for Village Development and Village Community Empowerment, Village SDGs are mentioned and defined as:

"Integrated efforts of village development to realize [a and b] villages without poverty and hunger, [c] healthy and prosperous villages, [d] quality village education, [e] involvement of village women, [f] villages worthy of clean water and sanitation, [g] clean and renewable energy villages, [h] evenly distributed village economic growth, [i] Village infrastructure and innovation as needed, [j] A village without gaps; [k] Safe and comfortable village residential areas; [l] Consumption and production Village that is environmentally conscious; [m] Village as a climate change response; [n] Village that cares for the marine environment; [o] Village that cares for the environment on land; [p] just and peaceful Village; "[q] partnership for village development, [r] dynamic village institutions, and adaptive village culture."

From this definition, it appears that efforts to achieve national SDGs start at the lowest level of government, namely villages. This is because the problems of agriculture, poverty, and public welfare are closely related to rural areas, so achieving the SDGs from the bottom up is the right strategy (Permatasari et al., 2021).

In addition, most villages in Indonesia are based on agriculture, which is more than 73 percent (Arham et al., 2019). Therefore, the success of achieving the SDGs cannot be separated from the success of agricultural sector development. The success of agricultural production is greatly influenced by the availability of production factors or inputs, both in the form of agricultural land, farmer labor, agricultural equipment, seeds, fertilizers, as well as the availability of water resources. The effect and efficiency of using production factors to increase production yields are influenced by the type of irrigation available on the agricultural land (Guritno, 1993).

In relation to irrigation, the Ministry of Agriculture, especially the Directorate General of Agricultural Infrastructure and Facilities, has a pipeline development program, pumping development, irrigation network rehabilitation, and reservoir development with funds from the State Budget (APBN) (Directorate General of Agricultural Infrastructure and Facilities, 2022). In addition to being sourced from the APBN and/or APBD (Local Government Budget), there are also village funds that can be used to build infrastructure, including irrigation, at the village level. The relationship between Village Funds and SDGs is relatively limited because most of the use of Village Funds related to achieving SDG Goal 9 (industry, innovation, and infrastructure) is almost 55%, while the second largest use to achieve SDG Goal 11 (sustainable cities and settlements) does not reach 10% of the Village Fund allocation (Permatasari et al., 2021). This shows the unequal use of village funds for SDG achievement and a greater focus on infrastructure development. Another potential source of funding is corporate CSR (Löwenstein et al., 2015). The choice of funding sources must pay attention to the sustainability of funding and the ability of farmers to pay for irrigation costs. From the various conditions mentioned above, local village actors play an important role in the context of collaborative governance. Collaborative governance is a government management that collaborates not only with the government

but also with stakeholders outside the government or state, and the decision-making process in policy formulation is oriented to consensus and deliberation and aims to improve the quality of public policies to serve the community better (Ansell & Gash, 2007; Astuti et al., 2020; Torfing & Triantafillou, 2013). Ansell & Gash (2007) explained that collaborative governance consists of four perspectives, which start with the initial conditions, institutional design, leadership, and collaboration process. This perspective is relatively different from that offered by Ratner (2012), where collaborative governance is viewed from the perspective of sequential phases, namely, identification of obstacles and opportunities, debate of strategies to influence each other, and planning collaborative actions.

Some examples of collaborative governance contexts are the role of actors, namely the government, private parties, academics, non-profit organizations, and several other parties, in simultaneous collaboration to realize a smart city (Broccardo et al., 2019); there is also the involvement between public service users, authorities, companies, universities, and several other entities in the establishment of social initiatives in Brussels, Belgium (Temmerman et al., 2021). The involvement of parties in the framework of realizing collaborative governance often also involves stakeholders from several backgrounds who strive together to achieve goals. These stakeholders are comprehensively represented by the Pentahelix concept, which consists of the government, the business world, academics, non-government organizations, and the mass media (Astuti et al., 2020.)

However, in every collaboration, the leadership factor of a leader plays a role in many roles, as in more micro-scale areas of government such as the village government. The leadership of a village head plays a role in building the involvement of actors to carry out their respective roles for the achievement of village goals (Kushandajani & Permana, 2020). Therefore, it can be concluded that collaborative governance is a collaboration mechanism that involves many local parties in a certain area, not limited to the area, dimension, hierarchy, or private and government sectors.

From 74,961 villages in Indonesia, not many villages are aware of the importance of realizing SDGs in the development of their communities and village infrastructure. Krandegan Village, Bayan District, Purworejo Regency is one of the villages that has begun to consistently achieve the Village SDGs, thus this village was selected as a Village SDGs Pilot Project throughout Indonesia (krandeganbayan.id, 2022). Moreover, several achievements have been won by the village both at the regional and national levels. Krandegan Village is a village that is very successful in development because it is one of four villages in Purworejo Regency which is an independent village. In 2021, out of 469 villages in Purworejo Regency, there were no very underdeveloped or underdeveloped villages, 305 developing villages and 160 developed villages, and only four independent villages. Thus, the status of Krandegan Village as an independent village is elite, where this status is only achieved by 0.85 percent of all villages in Purworejo Regency. Furthermore, Krandegan Village was chosen as the 1st Winner of *Kampung Siaga* in Central Java in 2020. *Kampung Siaga Candi* is a form of appreciation in order to prepare the community to have the ability to overcome the impact of the Covid-19 pandemic (Koranjuri.com, 2020) In addition, Krandegan Village also had the opportunity to attend the Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) Forum national event on Digital Village, won the 2nd place in the Provincial *Jogo Tonggo* competition, achieved Brilliant Village Finalist of the Village Ministry Program with BRI, earned Top 6 Finalist of *Bulan Bakti Gotong Royong* Village, reached Village Startup Finalist held by Central Java Province and it was often included in news on national television (Saidah et al., 2022).

Regarding the realization of SDG's Village, Krandegan Village strives to make efforts starting from the realization of the Partnership for Village Development and Dynamic Village Institutions and Adaptive Village Culture. Furthermore, since 2021, it has strived to become a clean and renewable energy village, with one of the major programs is the transition from a diesel powered-irrigation system to a solar powered-irrigation system (jatengprov.go.id, 2023). Therefore, Krandegan Village is interesting to be the object of research, especially in terms of *Collaborative Governance* which

supports the realization of Village achievements, especially in solar powered-irrigation governance in supporting the achievement of Village SDGs.

Based on the description in the Introduction that the Author's team has submitted earlier, this study has two problem formulations that need to be explored, namely:

1. Who and what is the role of the influential parties in the process of realizing SDGs related to the irrigation system of Krandegan Village?
2. What is the collaborative governance mechanism that occurred in Krandegan Village between 2013 to 2022, especially in irrigation system governance with the Ratner approach, 2012?

Based on the object, this research is limited to one village, namely Krandegan Village, Bayan District, Purworejo Regency. The village was chosen because it is a very successful village in terms of development because it is one of the four villages in Purworejo Regency that is an independent village. In 2021, out of 469 villages in Purworejo Regency, there were no very underdeveloped or underdeveloped villages; 305 developing villages and 160 developed villages; and only four independent villages. Thus, the status of Krandegan Village as an independent village is elite as this status is only achieved by 0.85 percent of all villages in Purworejo Regency.

This study takes a perspective on 2 periods: period 1 is from 2013 to 2021, when the application of diesel powered-irrigation is carried out; and period 2, which is from 2021 to 2022 (the data collection period), when the initiation for the transition from diesel powered-irrigation system is changed to solar powered-irrigation system. In Period 1, the research team provided perspectives on the focus of the realization of Village SDGs on points 17 and 18, namely Partnerships for Village Development and Dynamic Village Institutions and Adaptive Village Culture. In Period 2, in addition to the previous 2 points, Krandegan Village began to enter the area of point 7 of the Village SDGs, namely realizing a clean and renewable energy village, with energy transition efforts to support irrigation.

Literature Review

Collaborative Governance

The term "collaborative governance" refers to a way of government management that directly involves stakeholders outside the government or state and is oriented toward consensus and deliberation in the collective decision-making process that aims to make or implement public policies and public programs (Ansell and Gash, 2007). Collaboration is an activity that fundamentally lies in managing social networks. Social networks are the communication nodes of stakeholders. From this understanding, it can be concluded that collaboration theory is an analysis of the governance process with a point of view on social networks. The focus of collaborative governance is on creating accommodative public policy and handling any public issues. Public institutions have a great orientation toward policymaking; the goal and process of collaboration are to achieve a degree of consensus among stakeholders. Collaborative governance requires the realization of social justice in fulfilling the public interest.

In Figure 1, Ratner (2012) stated that there are three focus phases or three stages in collaborative governance, which include the following:

1) Identifying Obstacles and Opportunities

This initial phase is the phase of listening. At this stage, the stakeholders collaborate to determine the various types of obstacles that will be encountered during the collaborative process. At this stage, each stakeholder explains the problems of the others, and the remaining stakeholders listen to the explanations. Then, they consider the opportunities for solving each identified problem, such as the solution to the problem that will occur. Each stakeholder has an equal authority in determining policies for each identified problem and identifying opportunities in the form of accomplishments that can be obtained from each party. This phase consists primarily of listening to each other's problems and opportunities to capitalize on each problem explained by each stakeholder.

2) *Debating Strategies for Influence*

During the dialogue phase, stakeholders involved in collaboration engage in dialogue or discussion about the obstacles described in the first phase. Discussions between each stakeholder involved include discussions about the steps selected as the most effective steps to solve the problem. Then, the discussion involves the parties who can support the resolution of problems in the previously described collaboration.

3) *Planning Collaborative Actions*

After going through the stage of listening to the problems that will be faced in the process of collaboration and discussing the determination of effective strategies to anticipate problems, the stakeholders involved will now begin to plan the implementation of each strategy that has been discussed in the previous stage, such as the initial steps that will be carried out in the process of collaboration between stakeholders. This stage comes after going through the stage of listening to the problems that will be faced in the process of collaboration and discussing the determination of effective strategies to anticipate problems. The next step is to identify the measurements of each process that is carried out and to determine the steps that must be taken to keep the process of collaboration going over the long term.

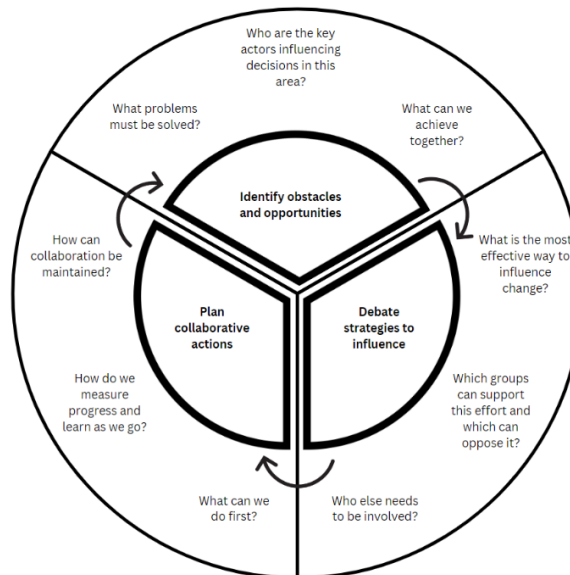


Figure 1. Three Stages of *Collaborative Governance* Assessment and Action Planning
Source: Ratner, 2012

Specifically, the Ansell & Gash framework, 2012 provides a more comprehensive perspective to realize collaborative governance, where there is an identification of initial conditions among stakeholders involved, institutional design, and leadership that can facilitate collaborative governance. However, Ratner, 2012, provides a deeper perspective of the sequential phase in the efforts to realize collaborative governance, although it does not specifically mention which actors need to be involved. The sequential phase includes identifying obstacles and opportunities, debating strategies to influence each other, and planning collaborative actions needed between stakeholders. Therefore, this study tries specifically to apply analysis using Ratner, 2012 with a modification of Penta Helix to analyze the actors involved in collaborative governance.

Penta-Helix in Collaborative Governance

Specifically, the Ansell & Gash framework, 2012 provides a more comprehensive perspective to realize collaborative governance, where there is an identification of initial conditions among stakeholders involved, institutional design, and leadership that is able to facilitate collaborative

governance. However, Ratner, 2012, provides a deeper perspective of the sequential phase in efforts to realize collaborative governance, although it does not specifically mention which actors need to be involved. The sequential phase includes identifying obstacles and opportunities, debating strategies to influence each other, and planning collaborative actions needed between stakeholders. Therefore, this study tries specifically to apply analysis using Ratner, 2012 with a modification of Penta Helix to analyze the actors involved in collaborative governance. When discussing studies related to the pentahelix, it cannot be separated from the concept of what stakeholders are. In the research process, researchers need to explain their positions related to their beliefs and positions and explain who can be viewed as firm stakeholders to avoid bias (Stoney, 2001). Therefore, in this study, stakeholders are groups of people or individuals who influence each other and are influenced by joint efforts to achieve certain goals of an organization or solve collective problems (Azheri, 2011; Freeman & Mcvea, 2001).

The Penta Helix concept is presented from the narrative in which the parties and stakeholders in a cooperative effort to accomplish specific goals are identified. However, as shown in Table 1, this idea was first inspired by the triple helix and quadra helix. The stakeholders in a case are to be the following: the government, business, academia, non-governmental organizations, and the media. The Penta Helix model can be used as an alternative to multi-stakeholder problem solving when stakeholders have different areas of interest in a particular situation (Lindmark et al., 2009).

Table 1. Stakeholders on the Triple Helix, Quadra Helix and Penta Helix concepts

<i>Triple Helix</i>	<i>Quadra Helix</i>	<i>Penta Helix</i>
Government	Government	Government
Business	Business	Business world
Academician	Academician	Academician
	Non-governmental organization/Civil Society	Non-governmental organization/Civil Society
		Mass Media

Source: (Astuti et al., 2020)

The Penta Helix concept consists of the following stakeholders (Figure 2):

[1] Government; This group represents public service providers; it can be central, regional or village governments. However, it is also not limited to that. There are various organizations funded by the public, such as hospitals, parliament, police, military, and so on (Astuti et al., 2020).

[2] The Businesses; This group consists of various backgrounds from the side of business areas, such as corporations, lawyers, accountants, and other professionals who can operate at the local, national, or international level. The importance of this group will depend on the impact of the issue/problem or project on them. Will it have a positive or negative impact? Will it provide a new market potential or new competitors?

[3] University; The University group offers academic practitioners such as architects, engineers, scientists, doctors, geographers, educators, and public administrators who have relevant knowledge and experience for the project or policy development. Universities and research organisations will provide constructive and relevant perspectives on project development. In addition to local practitioners, national and international actors such as research organizations, or consultants can provide additional valuable knowledge and experience.

[4] Non-governmental organizations; These groups are founded by individuals or groups of people who provide voluntary service to the society without a profit motive. This organization or community is involved in the maintenance of behavior and efforts to regulate the sociocultural constructions contained within the society. They encourage harmonious relationships and mutual

respect for the interests of each member of the group. This attitude can contribute to the creation of a conducive environment for the project and policy development.

[5] Mass Media; This group represents media, whether in digital and/or printed. Their interests will be driven by important issues and need to be known by the wider community through the media they have.



Figure 2 Penta Helix Concept
Source: (Lindmark et al., 2009)

The concept of Penta Helix will later be used in the discussion to answer the first research question.

Village Sustainable Development Goals'

This Village Sustainable Development Goals is a mandate from the Regulation of the Minister of Villages, Development of Disadvantaged Regions, and Transmigration Number 21 of 2020 concerning General Guidelines for Village Community Development and Village Community Empowerment. Broadly speaking, the points contained in the Village SDGs are a description of Presidential Regulation Number 59 of 2017 concerning the Implementation of the Achievement of Sustainable Development Goals, but the scope is lowered to the Village level. Village SDGs are defined as mentioned in Introduction part.

The goals to be achieved serve as guidelines for the Village Government, Village Consultative Body (*Badan Permusyawaratan Desa (BPD)*) and Village communities in determining the direction of Village Development Planning policies, as well as priority Village Development programs and/or activities, and are expected to be achieved by December 2030. According to Iskandar, A. H. (2022), to accelerate village development, the SDGs must be implemented through cooperation and synergy. Village SDGs are anticipated to be able to define the direction of the village development, make it easier to guide the development, and to measure the development's positive effects and negative impacts.

Research Methodology

The research was conducted in Krandegan Village-Bayan District, Purworejo Regency. This research is a qualitative research. The research primary data and information were obtained through in-depth interviews enriched with literature studies. In-depth interviews are used to obtain more detailed information about a person's thinking and behavior; and to explore new problems comprehensively. The interview was conducted in a guided mixed languages (Bahasa Indonesia and Javanese local language), making it a semi-structured interview. Research materials in the form of secondary data were obtained through village activity reports and mass media news; and the primary data were obtained from interviews and field observations.

Informants are parties in general, whether from the village government, Village's Consultative Body (BPD), farmers, or parties from the Agriculture Office who are selected through *purposive sampling techniques*. Informants were chosen because they were considered to have the necessary information in this research, were directly involved in community activities, and were parties who had contributions and links to the research location, especially in terms of irrigation governance aspects to support the realization of the Village SDGs. The selection of the second informant and subsequent informants is determined using snowball sampling.

The research team began with an interview with the Head of Krandegan Village (KD), and from KD, the next informant candidates were presented with his respective reasons and authorities. The interview process was conducted in November 2022. Table 2 is some of the informants that the research team successfully interviewed. However, the process of collecting and confirming information is also carried out after November 2022 through private line communication.

Table 2. List of Research Informants

No	Initial Name	Role	Code	Information
1	DN	Village head	KD	Has a role in determining strategic irrigation governance policies to support the achievement of the Village SDGs.
2	NF	Irrigation Committee Coordinator	KPI	Is responsible for regulating and ensuring the irrigation process of rice fields runs smoothly and is evenly divided.
3	AS	Member of the Irrigation Committee	API	Assists in organizing and ensuring that the process of irrigating rice fields is streamlined and evenly distributed.
4	PY	Chairman of BPD	KB	Acts as a representative of the community in exercising control over the running of the village government.
5	CS	Coordinator of Field Agricultural Disseminators	KPPL	Responsible for disseminating agricultural programs in Bayan District and surrounding areas.
6	WY	Staff of Field Agricultural Disseminator	PPL	Assists the dissemination of agricultural programs in Bayan District and surrounding areas.
7	FD	Head of Local Farmers' Association	KG	Coordinates and accommodates farmers' aspirations to be conveyed to related parties, which is commonly related to irrigation.

Research data and information in the form of interview results are processed through the processes of transcription, data qualification, and analysis. Research information is analyzed descriptively to provide an overview of research subjects based on the data. The study presented observational data without testing the hypothesis. The credibility of this research is fulfilled using triangulation techniques of research data sources, namely through three stages of checking: first, triangulation of data sources, namely comparing observational data, in-depth interviews, and documentation. Second, theoretical triangulation, which compares empirical data with theoretical studies that have been developed and recognized for their truth. Third, researchers conduct data analysis to obtain valid and reliable data.

Results and Discussion

Brief Profile of Krandegan Village

Krandegan Village is one of the villages in Bayan District, Purworejo Regency, Central Java Province. Geographically, Krandegan Village is bordered by [i] North: Tanjungrejo Village, Bayan District; [ii] South: Pogungkalangan Village, Bayan District; [iii] East: Tanjungrejo and Pogungkalangan villages, Bayan sub-district; [iv] West: Pringgowijayan Village, Kutoarjo District (Krandegan Village Website, 2022).

Krandegan Village has an area of 161 Ha, with a total population of 2984 people, the majority of whom work as farmers. To support agricultural activities in Krandegan Village, based on data from BPS Purworejo Regency (2021), Krandegan Village is being categorized as a village with adequate rainfall. Within a year, Bayan Subdistrict, Purworejo Regency quantitatively receives rain for 275 days annually. Krandegan village also does not have a village reservoir. Therefore, Krandegan Village utilizes rainfed land (PurworejoNews.com, 2021). Furthermore, Krandegan Village was chosen as the 1st Winner of *Kampung Siaga* in Central Java in 2020. *Kampung Siaga Candi* is a form of appreciation in order to prepare the community to have the ability to overcome the impact of the Covid-19 pandemic (Koranjuri.com, 2020). In addition, Krandegan Village also had the opportunity to attend the Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) Forum national event on Digital Village, won the 2nd place in the Provincial *Jogo Tonggo* competition, achieved Brilliant Village Finalist of the Village Ministry Program with BRI, earned Top 6 Finalist of *Bulan Bakti Gotong Royong* Village, reached Village Startup Finalist held by Central Java Province and it was often included in news on national television (Saidah et al., 2022).

Identification of the Actors and Their Roles

Government – The Orchestrator

In the context of this study, government stakeholders are limited to village governments and institutions formed within the scope of authority for running/supporting village government, namely the Village Consultative Body. In Law No. 6 of 2014 regarding Villages, it is stated that the Village Government is the Village Head or other names, assisted by Village officials as a component of the administration of the Village Government. While the Village Consultative Body (BPD) is an institution that carries out government functions, where its members are elected democratically based on the regional representation. In addition, Article 26 specifies that the Village Head is responsible for organizing the Village Government and implementing Village Development, Village community development, and Village community empowerment.

Since 2013, KD has served as the leader of Krandegan Village, and he has stated that sustainable village development efforts are always made. This was initiated in 2013 when KD intended to propose himself for the position of Leader of Krandegan Village. The objective of the campaign is to provide farmers in Krandegan Village with free irrigation facilities the next year. KD, observing that most Krandegan Village's inhabitants are farmers, is aware of the significance of irrigation to the viability of his agricultural land. However, the fundamental question is whether this irrigation can operate without operational costs. Where do the funds to handle this situation come from? Krandegan Village residents will receive free irrigation until recent condition, so the answer is plausible. Several of the sources we interviewed, namely KD, KPI, API, and KG, confirmed this. Even NF and the US unanimously say, (*spoke in local language*) "nggih mas, awale niku namung setunggal tahun, nanging dugi seprene tasih gratis" (free translation: yes Sir, initially it was (estimated) only one year (in 2013, when KD ran for Village Head), but even now it is still free of charge). This will be discussed specifically in the Business section.

Unquestionably, KD's leadership and initiative play a significant role in the overall procedure in Krandegan Village. KB stated, "KD is such a tenacious and friendly leader (having a good networking

to invite contributions to build Krandegan Village).” In addition, besides fertilizer and seeds, a good irrigation system that reaches extensively and can provide operational relief is a basic need for farmers, which KD precisely addresses (information from KPPL and PPL). During 2013-2019, KD focused on achieving the goals of SDGs 17 and 18, which are titled Partnerships for Village Development and Dynamic Village Institutions and Adaptive Village Culture, respectively.

The Village Government acts as an orchestrator to integrate existing stakeholders to build the Village collectively and inclusively (specifics will be discussed in the next subchapters). The Krandegan Village Government invites and contacts related parties on a regular basis, whether they are from universities, the businesses, the media, non-governmental organizations, or the village citizen itself. Along with the process of enhancing the existing irrigation system, village institutions have also been revitalized effectively. “Absolutely correct, practically in the first period, our focus is on the internal improvement of the Village Government, in terms of work culture, human resources, etc.,” KD stated.

The Krandegan Village Government did not enter the fields associated with the formation of clean and renewable energy villages until the Village SDGs were introduced in 2020 and 2021, respectively. This is persistently pursued by the Village Government under the direction of the Village Chief (info from KD). However, the operation of this Solar Powered-Irrigation System presents obstacles. The fundamental question posed by the community is as follows: “Does solar powered-irrigation system have the same capacity as the diesel powered-irrigation system, both in terms of the ability to draw water from the Dulang River (the river used to irrigate the Village irrigation system) and the range of water flow?” (Findings from KPI, API, KD, and KG). KD believes that, by design, the Solar Powered-Irrigation System will continue to irrigate as effectively as the Diesel Powered-Irrigation System. However, researchers have not been able to measure this because the Solar Powered-Irrigation System has not operated yet at the period of data collection.

On the other hand, BPD also performs its role well, which consistently provides input to the Village Government, which is not limited to governance but also related to other issues in the community, including in this case the Village Irrigation System. KB said that related parties need to maintain the trust of the public and donors by providing regular reports on the use of funds. In addition, it is also necessary to examine the Cost and Benefit of transitioning the Diesel Powered-Irrigation System to the Solar Powered-Irrigation System, so that it remains in the interest of the community that benefits. This shows the involvement and collaboration of both related parties within the Krandegan Village Government.

The Business World – The Inspiring Donation

In terms of the village development in general and the irrigation system of Krandegan Village in particular, the Business Actors play a crucial role. In the context of this study, we stipulated that the business world consists of parties with businesses that generate economic profits, whose operational areas are not limited to Krandegan Village, but who are willing to contribute both materially and immaterially to Krandegan Village.

Within the scope of Krandegan Village, the Business World has become one of the most crucial stakeholders since 2013. Consistently, all our informants said that there was one Private Party (code: PW) that consistently financed the entire operation of the Diesel Powered-Irrigation System. Not only that, apart from the Irrigation System, there are several community self-reliance projects in Krandegan Village that also received a helping contribution from PW.

PW is an independent party that is affiliated with KD personally, not institutionally and has an emotional attachment to Krandegan Village. So, the relationship between KD and PW is relatively fluid and not rigid. Apart from that, the factor of religiosity from both parties should also not be ruled out.

In the hadith, at one-point Sa'ad bin Ubadah asked the Prophet PBUH, "O Messenger of Allah, what is the paramount donation? He replied, giving water." (HR. Abu Dawud).

According to the hadith above, a contribution to the sustainability of the Krandegan Village Irrigation System is one of the most important forms of *zakat*. So, until the time this study was conducted, PW continued to make consistent contributions to Krandegan Village. KB explained, "And he does not expect a mutual return from the village government or residents in general."

This may also inspire private parties in Krandegan Village to contribute as much as they can and no matter how small. For example, KPI and API convey, when the diesel water pump was not working well, the repair service providers in the village were not even willing to be paid for the services.

University – A formidable think-tank

Since the beginning of KD's leadership in Krandegan Village, KD has proactively involved the University in the development of its village. Starting from UIN Pekanbaru, Muhammadiyah Purworejo University, Surakarta State University, Polytechnic of State Finance STAN, and several other universities. The involvement of stakeholders from the University is not limited to research led by lecturers and academics; it also involves students from these campuses. Activities that are generally carried out are related to research, for example, the prototype of the Solar Powered-Irrigation System involving campus academics, and there is also a Community Service involving lecturers and students. Some of the projects that have been carried out are studies on the sustainability of the irrigation system of Krandegan Village conducted by the Community Service Team of the University of Muhammadiyah Purworejo. Related competency backgrounds also vary, ranging from the Faculty of Agriculture, Faculty of Engineering, Faculty of Economics or Business and other competency backgrounds that are also proactively involved in the development of the Krandegan Village Irrigation System.

The involvement of the university and the willingness of the campus elements involved contribute a positive impact for Krandegan Village. This embodies the fact that, in general, universities can become strong think-tanks in the collaborative efforts to realize village ultimate goals.

NGOs – Cooperative Farming Communities

Non-Governmental Organisations (NGOs) in the context of this study are focused on parties who represent the interests of farmers and are not formally bound to the village government. In this case, researchers limit NGOs to two interest groups related to the Village Irrigation system, namely the Sido Makmur Local Farmers' Association (Gapoktan) and Irrigation-Handlers Farmers, also often referred to as the Irrigation Committee.

Krandegan Village has three farmer groups and is part of the Sido Makmur Association (information from KG). Although 150–200 farmers in Krandegan village use irrigation (KPI and API), most of them (60 percent) work as sharecroppers rather than as landowners (information from KPPL and PPL). Additionally, the community has a history of culturally and traditionally cooperating to preserve the effectiveness of the village's agricultural support infrastructure (KB). The village's request for free irrigation has greatly benefited the farming community (KG). Farmers who are members of the Association specifically do not mind, even tend not to care, about efforts to switch from the Diesel Powered-Irrigation System to the Solar Powered-Irrigation System, but the most important thing is that it is remain free of charge (KG, KPI). This demonstrates that the community still does not see the need for an urgent transition to environmentally friendly energy sources, and instead sees the operational cost of irrigation as a priority that must be addressed. Therefore, it is necessary to make educational efforts to inform the community of the urgency of achieving the SDGs,

particularly in the area of clean and renewable energy villages. The local farming community is actively collaborating to achieve its shared objectives.

Furthermore, Irrigation-Handlers Farmers (PPA) were formed to manage PW's donation funds, maintain the sustainability of supporting infrastructure for the Village irrigation system, and coordinate the governance process of the Krandegan Village irrigation system (KPI and API). This PPA runs independently and is fronted by around 3 personnel, where 1 person is for maintenance and purchase of gasoline and 2 people oversee to ensure the flow of water reaches the entire rice field area in Krandegan Village.

Village governments through KD are regularly able to "ngemong" (establish relationships culturally and not only formally) to any involved parties, especially those from farmers. Although there were several problems, for example in terms of the duration of the process of flowing water from one plot of rice to another, the village government, and the main parties of PPA were able to provide real evidence of any improvement and responsiveness efforts. This can create such a community-based development, driven by strong interaction and collaboration among stakeholders to support the development of the village (Megawati et al., 2022).

Mass Media – where there is sugar, there are ants

The function of mass media is to deliver news and information to the public more quickly and massively. This is well realized by KD, "God willing, when we succeed in making sugar, many ants will come", he said. The statement illustrates how the positive achievements of Krandegan Village need to be disseminated and informed to the public in general, so that many parties are interested and willing to be involved in village development. In addition to the official website of Krandegan Village which lists various information that can be accessed by the public, the Village Government also attracts online media such as <https://purworejonews.com/>, <https://purworejo.sorot.co/>, and becomes a locus for research for several NGOs, so that the research report can also be accessed by the public (Data Journalism Hackathon 2021). This shows that the Village Government is consistently able to use the function of mass media optimally.

Collaborative Governance Mechanism according to Ratner, 2012

Ratner, 2012 said that in *collaborative governance* there are three phases, namely [1] identification of obstacles and opportunities; [2] Debate strategies to influence; and [3] Plan collaborative actions. In each phase, it is expected that all stakeholders can discuss and exchange ideas about alternative solutions to existing problems. Each party involved has independence and freedom of opinion to create good collaboration. In the context of Villages, in accordance with Law No. 6 of 2014 concerning Villages, the opportunity for the creation of a forum that can bring any involved parties to be able to discuss and exchange ideas is very wide, because it is mandated that there is a need for regular Village Deliberations. In accordance with Article 54, it is stated that Village Deliberation is a consultative forum attended by the Village Consultative Body (BPD), Village Government, and elements of the Village community to deliberate strategic matters in the implementation of Village Government. This village meeting is held at least once a year. Krandegan Village has regularly held this Village Deliberation (info from KD and KB).

Table 3. Krandegan Village Collaborative Governance Action Planning Model

Collaborative Governance Action Planning (Ratner, 2021)		Village Government	Business World	University	NGO's (Gapoktan & PPA)	Mass Media
Identify obstacles and opportunities	What are the main problems that need be solved?	policies and initiatives	resource support (material and non material)	Contributions of ideas and development models	irrigation management	Massive dissemination of actual information
	The realization of a sustainable and environmentally friendly irrigation system					
	Who are the key actors influencing decisions in this area? *) (✓) shows level of influence	✓✓✓	✓	✓✓	✓✓	✓
Debate strategies to influence	What can we achieve together?	Sustainable and environmentally friendly irrigation system				
	What is the most effective way to influence change?	Consistency in creating sustainable and environmentally friendly irrigation systems				
	Which groups can support this effort and which can oppose it?				✓	
Plan collaborative actions	Who else needs to be involved?	Regional Government, related ministries/institutions, internal village parties who may be involved, i.e., youth organizations, PKK (Family Welfare Empowerment), etc				
	What can we do first?	Rules for village irrigation governance; preparing a communication pattern if there are problems; execution				
	How do we measure progress and learn as we go?	Measure water discharge and area irrigation level, level of response if problems occur, maintenance of irrigation supporting facilities and infrastructure				
	How can collaboration be maintained?	Irrigation system governance is created by involving all related parties; Irrigation systems can accommodate the interests of the parties involved				

Source: Processed by Author

However, not all stakeholders are present at the forum; consequently, additional coordination outside of the forum is required (info from KB). Therefore, Table 3 is a simulation of the sequential points of action planning for collaborative governance in Krandegan Village. This simulation assumes that all parties involved can get together and discuss issues together.

In the process of determining potential challenges and opportunities, the most important challenge that needs to be addressed is figuring out how to implement an irrigation system that is both sustainable and kind to the environment in order to meet the standards set forth by the Sustainable Development Goals (SDGs). As a result of this objective, each stakeholder unquestionably possesses a focus area in which they can contribute to the solution of the problem. For example, the Village Government can contribute to the formulation of policies that will solve the problem, and it is also able to accommodate the interests of most related parties. In addition, there is a requirement for the implementation of strategic initiatives in order to accelerate the development of an irrigation system that is both sustainable and kind to the environment.

Furthermore, in the process of debate strategy to influence, it is necessary to anticipate that there are parties who can support or oppose this effort, which is none other than the farmers themselves. At the beginning of the Diesel Powered-Irrigation System process, there were several farmers who doubted about the free irrigation system. Questions that arise in the community, such as "Can it be?" and "How long can it last for free?" (info from KPIs and APIs). However, the Village Government, Business World (PW) and Irrigation-Handlers Farmers are collaboratively and consistently able to answer these challenges well, and ensure the sustainability of the free irrigation system.

In the Planning Collaborative Action phase, the fundamental point needed is related to the rules of the game for village irrigation management. Although of course in the initial process, not all parties will understand and agree, but if it is consistent and with a good approach, undoubtedly all parties will be willing to respect the consensus or rules of the game (info from KPIs and APIs). "It was hard at the beginning, there were many protests from farmers, for example related to the flow of water that had not reached their rice fields, water pump that had problems although not often, and so on", said KPI and API. But slowly but sure, these potential challenges can be well-handled by the Irrigation

Committee. Of course, the challenge in the future is how to ensure the management of this irrigation system still commit to accommodate the interests of the parties involved, and consistently be able to become an irrigation solution for farmers in Krandegan Village.

Conclusion

Collaborative Governance in a consistent and structured manner can be seen during the Krandegan Village Government process, especially in the context of realizing a sustainable and environmentally friendly Irrigation System. The influential parties in the process of realizing the SDGs, especially those related to the Krandegan Village Irrigation System, are the Village Government, the Business World, Universities, Non-Governmental Organizations, and the Mass Media. The role of the Village Government is to be an orchestrator to integrate existing stakeholders to jointly build the Village in a collective and inclusive way. The business world plays a role in providing resource support, especially material to support the sustainability of the village irrigation system with minimal operational costs for farmers. The University contributes ideas and roles through research approaches and community service carried out by lecturers and students. NGOs function by managing donations from donors, maintaining the sustainability of supporting infrastructure for the village irrigation system, and coordinating the governance process of the irrigation system in Krandegan Village. Mass Media plays a role in delivering positive news and information related to Krandegan Village to the public more quickly and massively.

Parties within Krandegan Village can generally put Ratner's collaborative governance action planning into practice. The parties in Krandegan Village begin by identifying challenges and opportunities, developing influence strategies, and formulating joint actions. The consistency and sustainability of this good irrigation management will face challenges in the future, particularly regarding institutional issues in villages where Village Leaders will change on a regular basis.

However, this study has not been able to quantify the additional implications and challenges that will impact the relevant parties in the creation of collaborative governance after the implementation of the Solar Powered-Irrigation System after a certain amount of time has passed.

References

- Ansell, C., & Gash, A. (2007). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Arham, I., Sjaf, S., & Darusman, D. (2019). Strategi Pembangunan Pertanian Berkelanjutan di Pedesaan Berbasis Citra Drone (Studi Kasus Desa Sukadamai Kabupaten Bogor). *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(2), 245. <https://doi.org/10.14710/jil.17.2.245-255>
- Astuti, R. S., Warsono, H., & Rachim, A. (2020). Collaborative Governance Dalam Perspektif Administrasi Publik. In *Collaborative Governance Dalam Perspektif Administrasi Publik*. Prodi Doktor Administrasi Publik, FISIP, Undip Press.
- Azheri, B. (2011). *Corporate social responsibility: Dari voluntary menjadi mandatory*. RajaGrafindo Persada.
- Broccardo, L., Culasso, F., & Mauro, S. G. (2019). Smart city governance: exploring the institutional work of multiple actors towards collaboration. *International Journal of Public Sector Management*, 32(4), 367–387. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-05-2018-0126>
- Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian. (2022). *Statistik Prasarana dan Sarana Pertanian*

2017-2021.

- Freeman, R., & Mcvea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Guritno, A. D. (1993). Identifikasi Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Hasil Produksi Pada Beberapa Usaha Pertanian Tanaman Pangan dengan Klasifikasi Status Irigasi Lahan (Studi Kasus di Kec. Gondang, Kab. Sragen, Jawa Tengah). *Agritech*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/agritech.19259>
- Megawati, V., Setyawan, A., Hananto, H., Dewi, H. P., Benarkah, N., Pratono, A. H., & Juniati, N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Faktor Pengungkit Pengembangan Desa Wisata: Studi Kasus pada Wisata Sawah Sumber Gempong. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 569–580. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.251>
- Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pedoman Umum Pembangunan Desa Dan Pemberdayaan Masyarakat Desa, Lembaran Negara 1 (2020).
- Koranjuri.com. (2020). *Kreatif dan Inovatif, Desa Krandegan Juara 1 Kampung Siaga Candi se-Jateng* | • *Koranjuri.com*. <http://koranjuri.com/kreatif-dan-inovatif-desa-krandegan-juara-1-kampung-siaga-candi-se-jateng/>
- Kushandajani, & Permana, I. A. (2020). Inovasi Pemberdayaan Masyarakat Desa: Peran Kepemimpinan Lokal dalam Perspektif Relasi Antar Aktor. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1627017&val=12757&title=Inovasi i Pemberdayaan Masyarakat Desa Peran Kepemimpinan Lokal dalam Perspektif Relasi Antar Aktor](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1627017&val=12757&title=Inovasi%20Pemberdayaan%20Masyarakat%20Desa%20Peran%20Kepemimpinan%20Lokal%20dalam%20Perspektif%20Relasi%20Antar%20Aktor)
- Lindmark, A., Stureson, E., & Nilsson-roos, M. (2009). *Difficulties of Collaboration for Innovation: A Study in the Oresund Region*. Lund University.
- UU no 6 tahun 2014 tentang Desa, (2014).
- Permatasari, P., Ilman, A. S., Tilt, C. A., Lestari, D., Islam, S., Tenrini, R. H., Rahman, A. B., Samosir, A. P., & Wardhana, I. W. (2021). The village fund program in indonesia: Measuring the effectiveness and alignment to sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112294>
- Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, Pub. L. No. 59 Year 2017 (2017).
- Ratner, B. D. (2012). *Collaborative Governance Assessment* (Guidance N). CGIAR Research Program on Aquatic Agricultural Systems.
- Saidah, N., Khasanah, L., Asriyatzahra, & Ridloah, S. (2022). *Analisis Strategi Kesuksesan Kampung Digital Krandegan dalam Mendukung Program Smart Village*. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.2.123-135>

- Stoney, C. (2001). Stakeholding: Confusion or Utopia? Mapping the Conceptual Terrain. *Journal of Management Studies*, 38, 603–626. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00251>
- Temmerman, L., Veeckman, C., & Ballon, P. (2021). Collaborative governance platform for social innovation in Brussels. *Social Enterprise Journal*, 17(2), 165–182. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2019-0101>
- Torfin, J., & Triantafillou, P. (2013). What's in a name? Grasping new public governance as a political-administrative system. *International Review of Public Administration*, 18(2), 9–25.

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

