



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Tempat pelaksanaan : Aula Fakultas Sains & Teknologi
Selasa, 7 Juni 2023, pukul 08.00 - 11.00 WIB

**Strategi Keberlangsungan Bisnis Dalam
Menghadapi Isu Perekonomian Global**

**"MANAGING BUSINESS SUSTAINABILITY IN A
CHANGING GLOBAL ECONOMIC LANDSCAPE"**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI)

Penerbit : UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS

2
0
2
3

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

Online via Zoom Meeting, 7 Juni 2023

Ketua Panitia

Suramaya Suci Kewal

Sekretaris

M. J. Trya

Dr. Florentinus Heru Ismadi

Bendahara

Agatha Septiana Sri Ratnasari

Editor

Anastasia Sri Mendari
Anastasia Sri Sukistini
Dra. M.F.S. Sri Sulistyawati
Micheline Rinamurti
Anggriani Br. Manalu

Delvin Ferary Canlic
Ghevianita Putri Rayenda
Siti Khusnul Khotimah
Fayza Nurdia F.
Verly Wijaya

Reviewer

Agustinus Widyantono
Catharina Clara
Dr. Candra Astra Terenggana
Drs. Ignatius Heri Satrya Wangsa
Ega Leovani
Fransiska Soejono
Heriyanto
Johan Gunady Ony
Lina
Suramaya Suci Kewal

Penerbit

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

DAFTAR ISI

PENGARUH NILAI PER, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDEKS LQ45	1
Andreas	
ANALISIS PENGARUH ONLINE REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE	16
Angelica Natasya Iglesias	
PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE	29
Angelyna Florenthya Sutanto	
FAKTOR PENENTU NIAT BELI SECARA ONLINE KONSUMEN e-COMMERCE DI SURABAYA	43
Linawati, Hongdiyanto, Steven Gunawan	
PENGARUH MOTIVASI BELAJAR DAN TINGKAT DEPRESI TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA KOTA PALEMBANG	52
Felicia Christabel Anwar	
EXCITEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION KOREAN STYLE	87
Ghevianita Putri Rayenda	
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) Dan SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA	108
Inne Septi Setiawan	
PENGARUH KOMPENSASI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT SAKO INDAH GEMILANG	121
Irfina	
PENGARUH JOB ATTITUDE TERHADAP KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI	134
Maharani Yoriko Patrisia Elleyon, Veronika Agustini Srimulyani	
ANALISIS PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO	151
Marcela Angelia	

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, TESTIMONI INSTAGRAM, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK YELLOW FIT KITCHEN Marchella Margaretha	165
THE EFFECT OF COMPENSATION AND FACILITIES ON EMPLOYEE PERFORMANCE Natasya Dewi, Sri Nathasya Br Sitepu	179
PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE FASHION ZALORA Paskah Clarisa Gracely	193
PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK FASHION ONLINE SHOPPING MAHASISWA Raysha Andira Salsabila	205
PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA INDEKS LQ45 Revan Devara Dwi Putra	222
PENERAPAN OPERASI MATRIKS PADA ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN KEDAI KOPI DI KOTA PALOPO Yuda Satria Nugraha, Budiarti Putri Ulang	240
PENERAAPAN STRATEGI MANAJEMEN SDM PADA KARYAWAN CAFE SECONDHOMES KOTA TANJUNGPINANG Aulia Arista Khasanah, Stevi Nadiffa, Satriadi, Anggie Sekar Putri	250
STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI PERPUSTAKAAN PROVINSI KEPRI Satriadi, Anggie Sekar Putri, Dewi Artha Hutasoit, Essy Viona Sihombing	258
STRATEGI YANG DITERAPKAN PT. POS TANJUNGPINANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA Rosmita Nopianti, Melina, Satriadi	268
PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPTINT SECONDATEBEAUTY Yvonne Julian	281
PENGARUH PELATIHAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PALEMBANG Yohannes Martua Hamonangan Panggabean	296

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PORTOFOLIO SAHAM KONVENSIIONAL DAN SYARIAH PERIODE 2020-2022 Yevira	309
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU SNEAKERS MEREK ADIDAS DAN NIKE DI KOTA PALEMBANG William Jonathan	321
EFEKTIVITAS IKLAN DAN CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK FASHION DI TIKTOK Vioretha Efendi	338
ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA ZAMAN MODERN DI KOTA PALEMBANG Vionny Monica	352
PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING Tiara Adila Putri	366
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE Stephanie	380
PENGARUH LIVE SHOPPING DAN REVIEW CUSTOMER DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF Stefanie Wijaya	395
PENGIKLANAN TERSADAR, HARGA HIJAU PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN PALEMBANG: DIMEDIASI NIAT PEMBELIAN Siska Wulandari	409
PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI MARKETPLACE SHOPEE Sherly Anggreani Johan Wijaya	428
PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, DAN CUSTOMER REVIEW DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING Sharen Fernanda Marvin	443

PENGARUH WORKPLACE BULLYING DAN BEBAN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN KOTA PALEMBANG	457
Seklen Jessica Aurellia	
PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN SDM PADA KARYAWAN CINEMA XXI TCC TANJUNGPINANG	471
Danda Saputra, Nurdiana, Aldiasyah, Satriadi, Dwi Septi Haryani	
ANALISA STRATEGI PENERAPAN SUMBER DAYA MANUSIA DI TRANS STUDIO TANJUNG PINANG	482
Amelia Safitri, Emylia Sasmita, Muhammad Firmansyah, Satriadi, Octojaya Abriyoso	
STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN SVJ COSMETIK TANJUNGPINANG	498
Michelle Malonda, Jovi Saputra, Anggia Sekar Putri, Satriadi	

PENGARUH NILAI PER, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDEKS LQ45

Andreas¹
(dreandreas685@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai *price earning ratio*, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan berfokus pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian pada tahun 2021-2022. Data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel berjumlah 32 sampel. Pengujian hipotesis dilakukan yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *price earning ratio* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan apabila dibandingkan dengan ukuran perusahaan dan likuiditas yang berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Likuiditas; Nilai Perusahaan; Nilai *Price Earning Ratio*; Ukuran Perusahaan.

Abstract

This study aims to determine the effect of PER values, company size, and liquidity on firm value by focusing on companies listed on the LQ45 Index on the Indonesia Stock Exchange with a research period of 2021-2022. The data used is secondary data. The population in this study are all companies listed on the LQ45 Index on the Indonesia Stock Exchange in 2021-2022. The sampling technique used was purposive sampling method which resulted in a total of 32 samples. Hypothesis testing is done by means of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the value of the price earning ratio has a positive effect and is not significant when compared to firm size and liquidity which has a negative effect on firm value.

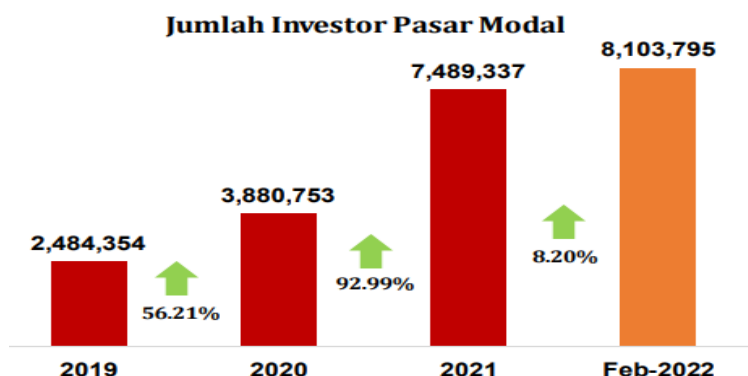
Keywords: Company Size; Firm Value; Liquidity; Price Earning Ratio Value.

I. PENDAHULUAN

Keinginan untuk berinvestasi sudah berkembang pesat di Indonesia. Banyak orang memulai investasi dengan tujuan mengumpulkan dana atau pemasukan tambahan di masa depan. Di Indonesia sendiri, jumlah investor di pasar modal tercatat 7.489.337 investor yang membuka rekening di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021. Peningkatan terjadi sampai Februari 2022 tercatat sebanyak 8.103.795 investor, jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2021.

Gambar 1.1

Data Jumlah investor Pasar Modal



Sumber: KSEI (diakses 5 Desember 2022)

Investasi saham merupakan investasi yang memiliki risiko. Investasi pada saham merupakan investasi sektor finansial yang tergolong paling high risk- high return investment. Berarti, pengembalian investasi bisa sangat besar atau mencapai ratusan persen per bulan dan diimbangi dengan risiko yang besar juga apabila tidak dapat dikelola dengan baik (Suryanto, 2016). Salah satu risiko dalam investasi saham adalah harga yang cenderung fluktuatif yang dapat menggambarkan nilai suatu perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan saham perusahaan tersebut. Harga saham tersebut terdiri atas dua kondisi, bisa undervalue atau overvalue yang dilihat pertama kali oleh investor. Setelah investor membeli saham dan berjalannya waktu, dia mengharapkan harga saham yang semakin tinggi atau yang disebut tingkat suku bunga. Menurut Suwardika dan Mustanda (2017), nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya indeks harga saham, tingkat suku bunga, dan kondisi fundamental perusahaan. Nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh tingkat suku bunga dapat dihitung sebagai return realisasi dalam jangka waktu bulanan. Semakin tinggi return realisasi maka semakin tinggi tingkat kemakmuran pemegang saham.

Nilai perusahaan merupakan gambaran kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan tersebut. Nilai perusahaan berdasarkan kinerja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (tidak hanya satu faktor saja), antara lain kemampuan perusahaan menghasilkan laba, kebijakan hutang yang dilakukan perusahaan, skala dari perusahaan tersebut, harga saham, dan pendapatan dari perusahaan tersebut (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Dalam menilai saham suatu perusahaan, bukan ada satu faktor saja tetapi banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan tersebut. Sudut pandang investor terhadap saham dapat ditemukan dari beberapa faktor tersebut guna memprediksi sebuah harga saham kedepannya. Misalnya, kinerja perusahaan dapat diukur dari

EPS (Earning Per Share), NPM (Net Profit Margin), dan pemenuhan atas hutang-hutangnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa harga saham selalu berfluktuasi, maka diperlukan adanya petunjuk bagi investor secara real time untuk mendapatkan keputusan investasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur nilai perusahaan adalah faktor-faktor fundamental atau internal perusahaan meliputi nilai PER (Price Earning Ratio), ukuran perusahaan, dan likuiditas.

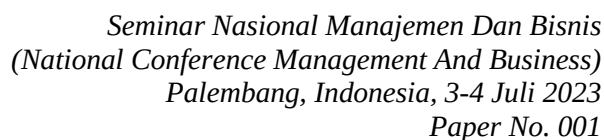
Nilai PER merupakan rasio finansial yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Maksudnya, nilai PER diukur dari pendapatan per lembar saham. Nilai PER (Price Earning Ratio) juga merupakan rasio yang memperlihatkan gambaran pendapatan perusahaan yang dapat menyejahterakan para pemegang saham (Silalahi, 2015).

Kegunaan Price Earning Ratio adalah untuk melihat bagaimana pasar dapat menghargai kinerja perusahaan yang terlihat pada earning per share (EPS). Price Earning Ratio biasanya digunakan oleh investor untuk memprediksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa mendatang. Pertumbuhan laba perusahaan di masa yang akan datang menjadi pertimbangan penting bagi calon investor sebelum berinvestasi. Price Earning Ratio yang tinggi akan mensinyalir untuk pertumbuhan laba perusahaan yang tinggi juga yang diharapkan oleh pasar di masa mendatang. Sebaliknya, Price Earning Ratio yang rendah akan mensinyalir pertumbuhan perusahaan yang rendah juga, karena diperkirakan pertumbuhan laba perusahaan tidak akan meningkat begitu signifikan. Tingginya nilai PER merupakan salah satu faktor yang akan membuat tingginya juga pertumbuhan laba di masa yang akan datang sehingga mendorong atau menarik investor untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Total aktiva maupun modal yang digunakan perusahaan dapat mencerminkan besarnya aset perusahaan. Ukuran perusahaan atau besar aset diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Total aktiva perusahaan dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap dewasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur ukuran perusahaan adalah size yang menunjukkan logaritma natural dari total aset sebagai cara penentuan size (Suwardika dan Mustanda, 2017).

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban hutang-hutang. Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur likuiditas adalah Current Ratio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan menggunakan sejumlah aktiva lancar yang tersedia (Silalahi, 2015).

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penelitian ini akan menguji variabel penilaian PER, ukuran perusahaan, dan likuiditas untuk mengetahui pengaruh terhadap nilai perusahaan dengan judul “Pengaruh Nilai PER, Ukuran Perusahaan,



II. TELAAH LITERATUR

Return saham merupakan tingkat pengembalian yang diperoleh dari suatu investasi. Return dapat berupa return realisasi dan return ekspektasi. Return realisasi merupakan hasil investasi yang sudah terjadi, sedangkan return ekspektasi merupakan hasil investasi yang belum terjadi dan diharapkan akan benar-benar terjadi di masa yang akan datang (Octavera dan Rahadi, 2017).

B. Nilai PER

Kegunaan price earning ratio adalah untuk menilai bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang tercermin dari earning per share. Price earning ratio menunjukkan hubungan antara pasar saham dengan earning per share (EPS). Semakin tinggi price earning ratio menggambarkan semakin mahal harga saham terhadap pendapatan bersih per sahamnya (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Kemampuan investor memilih saham secara rasional dapat diketahui berdasarkan sejauh mana investor berhasil memilih saham yang memberikan keuntungan maksimal dengan risiko tertentu. Investor berpendapat bahwa laba yang tidak stabil dan fluktuasi laba yang tinggi tidak menarik, sedangkan laba yang stabil dan dengan fluktuasi rendah lebih disukai.

Nilai price earning ratio merupakan rasio antara harga pasar suatu saham (market price) dibandingkan dengan laba per lembar saham (earning per share). Perusahaan yang memiliki nilai PER tinggi diharapkan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi atau mempunyai prospek yang lebih baik, sedangkan nilai PER yang rendah diprediksi memiliki pertumbuhan perusahaan yang rendah juga. (Silalahi, 2015)

Ukuran perusahaan adalah suatu skala yang dapat dilihat dari tingkat total aset dan penjualan yang menunjukkan suatu kondisi perusahaan dimana

perusahaan yang lebih besar akan mempunyai sumber dana yang lebih untuk membiayai investasi produksi suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan karakteristik keuangan perusahaan. Perusahaan besar yang telah well established lebih mudah untuk mendapatkan modal di pasar saham dibandingkan dengan perusahaan kecil. Menurut Basyaib (2007), ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat dikelompokkan besar kecilnya perusahaan berdasarkan berbagai cara yaitu dengan ukuran pendapatan, total aset, dan total modal. Ukuran pendapatan, total aset, dan total modal yang besar mencerminkan keadaan perusahaan yang kuat.

Perusahaan yang semakin besar akan menaruh perhatian yang besar juga dari investor pada perusahaan tersebut. Kondisi tersebut terjadi karena perusahaan besar menggambarkan kondisi perusahaan yang semakin baik. Kondisi perusahaan yang baik akan mendorong investor untuk memiliki saham pada perusahaan tersebut dan dapat mendorong peningkatan penawaran harga saham di pasar. Investor berharap akan memperoleh dividen yang lebih besar dari perusahaan yang memiliki ukuran besar. Peningkatan penawaran saham di pasar modal akan sejalan dengan peningkatan nilai perusahaan (Suwardika dan Mustanda, 2017).

D. Likuiditas

Likuiditas atau yang dihitung dengan current ratio merupakan indikator jangka pendek yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang-hutang jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia. Likuiditas yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan yang semakin besar atas pemenuhan kewajiban finansial jangka pendeknya (Silalahi, 2015). Maka dari itu, likuiditas yang tinggi menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang baik sehingga mendorong para investor untuk berinvestasi.

E. Pengaruh nilai PER terhadap nilai perusahaan

Kegunaan price earning ratio adalah untuk menilai bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang tercermin dari earning per share. Price earning ratio menunjukkan hubungan antara pasar saham dengan earning per share (EPS). Semakin tinggi price earning ratio menggambarkan semakin mahal harga saham terhadap pendapatan bersih per sahamnya (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Nilai price earning ratio merupakan rasio antara harga pasar suatu saham (market price) dibandingkan dengan laba per lembar saham (earning per share). Perusahaan yang memiliki nilai PER tinggi diharapkan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi atau mempunyai prospek yang lebih baik, sedangkan nilai PER yang rendah diprediksi memiliki pertumbuhan perusahaan yang rendah juga. (Silalahi, 2015)

H1: Nilai PER berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

F. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan dinilai semakin dewasa dan stabil dalam keuangannya. Sehingga besar kepercayaan investor akan kemampuan perusahaan dalam memberikan tingkat pengembalian investasi. Ukuran perusahaan juga memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar yang stabil dan sudah memiliki manajemen perusahaan yang baik sehingga memiliki risiko merugi yang sangat kecil. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur ukuran perusahaan adalah size yang menunjukkan logaritma natural dari total aset sebagai cara penentuan size. (Suwardika dan Mustanda, 2017)

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

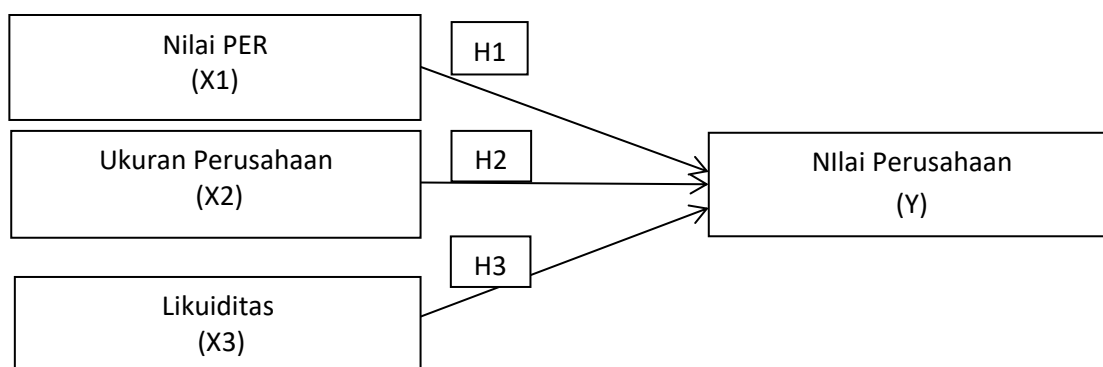
G. Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban hutang-hutang. Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur likuiditas adalah Current Ratio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan menggunakan sejumlah aktiva lancar yang tersedia. Current ratio yang semakin tinggi menunjukkan semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Sehingga kemampuan perusahaan yang semakin besar tersebut diharapkan juga mampu menyejahterakan para pemegang saham, misalnya melalui pembagian dividen (memberikan return positif).

H3: Likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H. Kerangka Teoritis

Gambar 2.
Kerangka Teoritis



Kerangka teoritis pada penelitian ini memiliki tiga variabel X (X1, X2, dan X3) yang mempengaruhi variabel Y. Pada nilai PER (X1) merupakan gambaran bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan dalam bentuk laba per lembar saham. Ukuran perusahaan sebagai X2 menggambarkan sebuah

perusahaan yang memiliki skala ukuran kecil, rata-rata, atau besar. Variabel X ketiga (likuiditas) menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang-hutang jangka pendeknya menggunakan aktiva lancar yang tersedia. Kemudian, melalui pengujian H1, H2, dan H3 ingin membuktikan masing-masing variabel X apakah berpengaruh terhadap variabel Y (nilai perusahaan).

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini sendiri adalah perusahaan-perusahaan yang termasuk ke dalam indeks LQ45 yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2021-2022. Lalu, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini yaitu perusahaan LQ45 yang terdaftar dan stabil selama periode 2021-2022, yang membagikan dividen di setiap tahun periode, dan yang tidak memberikan *return* (pengembalian) saham minus dan tidak terlalu tinggi. Data yang dipakai merupakan data sekunder yang diambil dari idx.co.id dan finance.yahoo.com. Alat analisis ialah menggunakan *software* spss.

B. Definisi dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan digambarkan dalam return realisasi saham.

$$\text{Return Realisasi} = \frac{P_t - P_{t-1} + C_t}{P_{t-1}}$$

b. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Nilai PER (*Price Earning Ratio*)

Price Earning Ratio menunjukkan perbandingan terhadap harga saham dengan pendapatan per lembar saham (EPS).

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Earning Per Share (EPS)}}$$

b) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Size. Size adalah skala perusahaan yang diukur dengan logaritma natural dari total aset.

$$\text{Size} = \ln \text{Total Aset}$$

c) Likuiditas

Likuiditas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan current ratio. *Current Ratio* yang menunjukkan

kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan menggunakan sejumlah aktiva lancar yang tersedia (Silalahi, 2015). Nilai current ratio dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data sudah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	32
Test Statistic	0,129
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,194

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, didapatkan hasil test statistic adalah sebesar 0,129. Lalu, dari uji normalitas juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,194 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
PER	0,806	1,240
SIZE	0,822	1,217
Likuiditas	0,675	1,480

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, nilai tolerance tidak ada yang di bawah 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada yang berada di atas 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel-variabel bebas di atas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari data satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari data satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
PER	0,146
SIZE	0,131
Likuiditas	0,734

Sumber: Data diolah 2023

Hasil dari uji di atas menunjukkan bahwa regresi antara absolut residual (variabel dependen) dan semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas ($>$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah adanya penyimpangan autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara data pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka digunakan uji Run Test.

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,857

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji autokorelasi, didapat nilai signifikansi sebesar 0,857. Maka, bisa disimpulkan bahwa karakteristik data tidak memiliki masalah autokorelasi atau data diambil secara acak (random).

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model pengujian regresi adalah pengujian pengaruh dengan menguji secara statistik pengaruh dari variabel X (independen) ke variabel Y (dependen) (Hartono, 2021:228).

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.918	0.773		1.188	0.245
X1	0.000	0.001	-0.025	-0.121	0.905
X2	-0.031	0.038	-0.168	-0.814	0.422

X3	-0.010	0.058	-0.039	-0.173	0.864

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji analisis linier berganda memperlihatkan bahwa regresi dari ketiga variabel tidak signifikan karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Beta untuk variabel Size (X2) bernilai negatif yaitu -0,031 yang berarti memiliki pengaruh negatif dan variabel X3 juga memiliki pengaruh negatif. Sedangkan, untuk variabel PER (X1) memiliki nilai beta yang sangat kecil yaitu 0,000... yang berarti memiliki pengaruh yang sangat kecil sekali, tetapi condong ke arah yang positif. Dari tabel di atas maka terbentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,918 + 0,000... X1 - 0,031 X2 - 0,010 X3$$

H. Pengujian Hipotesis (Uji Simultan F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji F

F	Sig
0.237	0.87

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji F, nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,87. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yaitu tidak adanya pengaruh signifikan variabel-variabel bebas yang secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat.

I. Pengujian Hipotesis (Uji Parsial t)

Uji statistik T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji T

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
PER	2.04523	-0.121	0.905
SIZE	2.04523	-0.814	0.422
Likuiditas	2.04523	-0.173	0.864

Sumber: Data diolah 2023

Pertama, peneliti mencari terlebih dahulu nilai tabel dengan $df = 32 - 3$, maka didapatkan hasilnya adalah 29. Pada penelitian ini memakai hipotesis dua arah maka nilai Pr (presentase distribusi) yang dilihat adalah yang menunjukkan

dua sisi. Karena, ketiga-tiga variabel memiliki t hitung yang lebih kecil daripada t tabel maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji T yang menguji masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak, variabel PER memiliki signifikansi $0,905 > 0,05$ yang berarti variabel PER tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel kedua yaitu Size memiliki signifikansi $0,422 > 0,05$ berarti variabel Size tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan. Variabel terakhir adalah Likuiditas memiliki signifikansi $0,864 > 0,05$ yang berarti variabel Likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel nilai perusahaan.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 8.
Rangkuman Data Hasil Perhitungan Variabel

TAHUN	NO.	PER	SIZE	Likuiditas	Nilai Perusahaan
2021	1	9.941700045	18.5000277	2.084473852	0.843740565
	2	26.29870592	17.3094741	1.787177463	0.180095914
	3	11.88538017	19.7217195	1.544277207	0.016385724
	4	29.49466521	20.9289333	1.183346719	0.168473633
	5	30.76991622	20.6874705	1.122853698	0.109144369
	6	26.91332658	21.2409267	1.224735058	0.033951812
	7	7.831479708	21.2688471	1.30818749	0.22788616
	8	6.569803561	19.0048843	1.341060248	0.008965695
	9	4.055089697	16.9841689	2.708822219	0.757413833
	10	8.548573903	17.1685555	2.004646125	0.226398092
	11	24.30519887	17.0607025	4.445187877	0.132109132
	12	4.897777212	17.4024598	2.427990545	0.026811813
	13	49.12398785	17.5500905	0.358289934	0.857738711
	14	16.78845574	19.4401921	0.886389608	0.337354272
	15	15.97338182	18.002566	0.338119229	0.230266751
Sep-22	16	19.78952185	18.5483557	2.777624082	0.04419052
	17	7.440751856	19.029054	1.570266345	0.038356422
	18	25.81100141	17.0807795	3.796953631	0.180140731
	19	8.461501374	18.5343954	2.489236491	0.469881591
	20	17.24537932	19.4137955	0.823125806	0.182820005
	21	18.27629817	17.9783375	0.199518382	0.140488267
	22	266.3706992	18.1107155	4.750812489	0.315507612
Des-22	23	3.17235543	18.9401751	2.173353601	0.939940612
	24	8.082813386	19.839677	1.50856558	0.091781162
	25	28.34974634	20.9968984	1.062880112	0.239763583
	26	10.21311929	20.7526662	0.935662345	0.474940507
	27	13.82312359	21.3468695	1.022508506	0.296430607
	28	5.584942039	21.4126784	1.093093403	0.593230381

29	4.287153281	18.8282644	2.445062902	0.128640589
30	3.234657293	17.6301237	2.282998529	0.897928045
31	5.306516178	18.760563	1.877614796	0.326676565
32	29.93058651	16.723401	0.608232789	0.219015945

Tabel 9.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0.918	0.773		1.188	0.245
X1	0.000	0.001	-0.025	-0.121	0.905
X2	-0.031	0.038	-0.168	-0.814	0.422
X3	-0.010	0.058	-0.039	-0.173	0.864

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji analisis linier berganda memperlihatkan bahwa regresi dari ketiga variabel tidak signifikan karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Beta untuk variabel Size (X2) bernilai negatif yaitu -0,031 yang berarti memiliki pengaruh negatif dan variabel X3 juga memiliki pengaruh negatif. Sedangkan, untuk variabel PER (X1) memiliki nilai beta yaitu 0,000... yang berarti memiliki pengaruh positif yang sangat kecil. Dari tabel di atas maka terbentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,918 + 0,000... X1 - 0,031 X2 - 0,010 X3$$

V. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai PER (*Price Earning Ratio*) terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai PER tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan atau dengan kata lain hipotesis pertama ditolak. Artinya, tinggi rendahnya nilai PER tidak mempengaruhi nilai perusahaan yang diamati dari return pergerakan harga saham. Nilai PER tidak bisa dijadikan acuan satu-satunya untuk memprediksi nilai perusahaan, sebaiknya para investor juga melihat faktor-faktor lain sebagai cara untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi. Nilai PER yang rendah juga mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi karena nilai PER mencerminkan perbandingan harga saham dengan laba perusahaan per lembar saham. Dengan demikian, nilai PER yang rendah dapat berdampak pada nilai perusahaan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mukhammad Arifianto dan Mochammad Chabachib yang menyatakan bahwa *Price Earning Ratio* (PER) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, berpengaruh positif karena perusahaan-perusahaan pada indeks LQ45 merupakan perusahaan dengan harga pasar tinggi dan likuid sangat tinggi.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis kedua diterima. Semakin rendah ukuran perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan yang dinilai dari return harga saham, begitu juga untuk sebaliknya. Dalam hal ini, perusahaan kecil yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Hal ini sebenarnya bisa disebabkan karena ukuran perusahaan besar memiliki harga saham yang tinggi, sehingga tidak terlalu terlihat pada nilai perusahaan yang diteliti (return saham). Para investor juga pada zaman sekarang tidak terlalu memperhatikan ukuran perusahaan. Akan tetapi, lebih melihat dari sisi kinerja perusahaan pada laporan keuangan, nama baik perusahaan, dividen yang dibagikan, dan CSR (Corporate Social Responsibility) yang dilakukan. Penelitian sebelumnya sejalan atau memiliki hasil yang sama, oleh I Nyoman Agus Suwardika dan I Ketut Mustanda yang menyatakan bahwa nilai perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

penelitian menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, atau hipotesis ketiga diterima. Semakin tinggi likuiditas maka menunjukkan semakin rendah nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi dinilai belum memanfaatkan current assets secara maksimal, seperti persediaan kas dan sekuritas jangka pendek. Perusahaan juga dinilai belum mampu menghasilkan laba secara maksimal. Penelitian sebelumnya oleh Anis Sutriani sejalan yang menyatakan bahwa likuiditas mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap return saham (nilai perusahaan).

Menurut hasil penelitian, nilai PER tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan dan likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai PER bisa saja dijadikan acuan, tetapi bukan acuan satu-satunya dalam berinvestasi. Dalam berinvestasi, ada banyak hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk memprediksi harga saham. Ukuran perusahaan juga bukan menjadi satu-satunya faktor, bisa berpengaruh negatif apabila modal atau harga saham rendah dan bisa menghasilkan pengembalian yang lumayan bagi investor. Selanjutnya, likuiditas bernilai tinggi tentunya yang diharapkan oleh perusahaan dan investor. Likuiditas yang tinggi dapat menjauhkan perusahaan dari kebangkrutan, karena masih tersedianya kas yang cukup untuk memenuhi hutang jangka pendek. Tetapi, likuiditas yang rendah apabila keuangan perusahaan dapat dikelola dengan baik maka perusahaan juga bisa memiliki kondisi keuangan yang stabil.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh nilai PER, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan pada indeks LQ45, dapat disimpulkan bahwa nilai PER (Price Earning Ratio) memiliki pengaruh positif yang sangat kecil dilihat dari nilai beta (pada analisis regresi linear berganda) terhadap nilai perusahaan berdasarkan return saham pada indeks LQ45 periode 2021-2022 yang juga menjelaskan bahwa indeks LQ45 adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan profit positif dilihat dari nilai PER; ukuran perusahaan tidak selalu menentukan tingkat nilai perusahaan yang dinilai dari return saham, perusahaan yang lebih kecil juga dapat memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi; dan likuiditas perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, berarti perusahaan dengan likuiditas tinggi belum memanfaatkan current assets secara maksimal dan belum mampu menghasilkan laba semaksimal mungkin.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti hanya mampu mengambil 32 sampel. Untuk kedepannya, para peneliti sebaiknya mengambil sampel yang lebih banyak agar pengukuran yang dihasilkan lebih akurat (misal: sampel yang diambil 60 sampel) terutama pada bidang keuangan saham. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain sebagai variabel independen untuk mengukur nilai perusahaan, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhinya. Untuk para investor disarankan juga tidak hanya melihat atau terpaku pada satu faktor saja tetapi melihat faktor lainnya juga dalam mengambil keputusan investasi saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, M., & Chabachib, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(1), 1-5.
- Basyaib, Fachmi. (2007). *Keuangan Perusahaan (online)*. Jakarta: Grasindo.
- Cooper, Donald R. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- KSEI Indonesia. (2022). Statistik Pasar Modal Indonesia Februari 2022 (*online*). Terbit 1 Maret 2022. (www.ksei.co.id). Diakses 5 Desember 2022.
- Octavera dan Rahadi. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Mekanisme *Good Corporate Governance*, Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Terhadap Return Saham. *Jurnal Pundi*, 1(3), 197-212.



- Silalahi, Esli. (2015). Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan Terhadap Resiko Investasi Pada Perusahaan Yang *Go Public* Di Bursa Efek Indonesia. *JRAK*, 1(1), 98-106.
- Suryanto. (2016). Valuasi Saham Dengan Menggunakan Metode *Price Earning Ratio* (PER) Pada Saham Indeks LQ45. *Jurnal AdBispreneur*, 1(2), 138-140.
- Sutriani, Anis. (2014). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Dan Likuiditas Terhadap *Return Saham* Dengan Nilai Tukar Sebagai Variabel Moderasi Pada Saham LQ-45. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 67-80.
- Suwardika dan Mustanda. (2017). Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1259-1260.

ANALISIS PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Angelica Natasya Iglesias*¹

Angelica2022035@gmail.com

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang telah diambil yaitu 91 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji signifikansi parameter individual dan uji kelayakan model. Alat bantu analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis disimpulkan bahwa *online review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Review; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of online reviews and prices on purchasing decisions at Shopee. The population in this study are Shopee users who have made purchases on the Shopee application. The sample in this study was a purposive sampling technique with a total sample taken of 91 respondents. Data analysis methods used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, individual parameter significance test and model feasibility test. The analytical tool uses the SPSS version 25 application. The results of the analysis conclude that online reviews and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions.

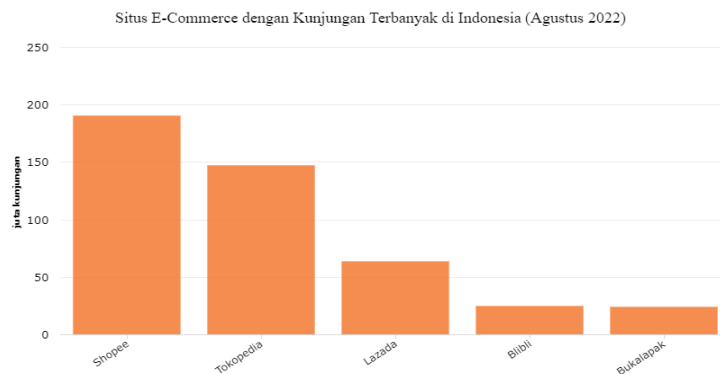
Keyword: online review; price; purchase decision

I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi COVID-19 dimana setiap orang diharuskan untuk beraktivitas dan melakukan kegiatan di dalam rumah. Kegiatan itu meliputi bekerja, bersekolah, aktivitas jual beli, dan berbelanja. Pada awalnya, berbelanja maupun berbisnis online bukanlah hal baru tetapi di masa pandemi berbelanja atau berbisnis online menjadi alternatif utama bagi banyak orang untuk melakukan kegiatan. Pada pasca pandemi COVID-19 orang mulai banyak membuka toko secara online bukan hanya dimasa pandemi saja orang membuka toko online tetapi sebelumnya juga sudah membuka toko online karena masyarakat yang sebelumnya belanja secara offline di gerai fisik sekarang mulai beralih berbelanja online. Masyarakat Indonesia sudah banyak mengetahui berbagai aplikasi berbelanja online seperti Shopee, Tokopedia, Zalora.id, BliBli, JD.id, Amazon, Alibaba Group dan masih banyak aplikasi yang lainnya.

(Pancawati, n.d.)

Menurut data Similarweb, pada bulan Agustus 2022 aplikasi Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke aplikasi Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke Lazada, 24,9 juta kunjungan ke Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke Bukalapak pada periode sama. (Annur, 2022)



Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi berbelanja online Shoppe berada ditingkat pertama yang paling banyak dikunjungi. Sebelum pelanggan melakukan keputusan pembelian mereka akan mempertimbangkan dari segi harga dan online review. Menurut ecounsulancy.com online review memiliki peran penting untuk seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian. Di Indonesia rata-rata sekitar 70% pelanggan mempercayai online review milik pelanggan yang tidak mereka kenal. (Debora, n.d.).

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh online review terhadap keputusan pembelian di Shopee dan Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online review terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

II. TELAAH LITERATUR

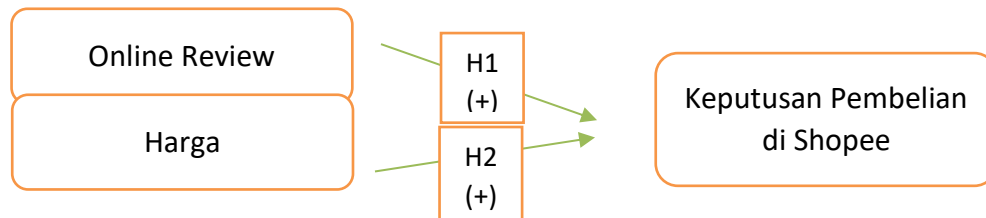
Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Online Review adalah sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di e-commerce lain, dan seleksi produk untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online (Online Customer Review) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Harga Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Sedangkan menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.(Siadari, 2020). Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Rahman, 2014)

A. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Online Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influence of online reviewers on costumers purchase behavior: a case of Vietnam hasil penelitian (Pham, 2022) menunjukkan bahwa online reviewers pada kasus Vietnam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Effect of price, product quality, and service quality on costumer satisfaction on online product purchase. Hasil penelitian (Ekasari et al., 2019) menunjukkan bahwa semua variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) pada toko online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan cara membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 91 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini, data primernya adalah saat peneliti menyebarkan kuisisioner secara online dari google form dengan kriteria merupakan pengguna sekaligus pernah berbelanja di Shopee. Serta juga Google form akan disebarakan melalui berbagai media sosial dari peneliti, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Variable independen dalam penelitian ini adalah online review (ulasan produk) dan harga. (A, 2022) dan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Statistisical Program For Social Science (SPSS). Adapun perhitungan menggunakan SPSS, yaitu: uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R²), uji kelayakan model (uji statistik F), uji signifikansi parameter individual (uji statistic t).

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Program SPSS merupakan sebuah Software yang digunakan untuk mengelolah data. Software ini sering sekali digunakan oleh banyaknya peneliti demi kepentingan untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee berdasarkan data responden sebanyak 91 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah di sebar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji Signifikansi Parameter Individual dan uji kelayakan model.

V. PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variable keputusan pembelian dengan 5 butir pertanyaan yang telah diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil uji validitas kuisioner variable keputusan pembelian

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
KP1	0,548	0,000	0,204	Valid
KP2	0,606	0,000	0,204	Valid
KP3	0,741	0,000	0,204	Valid
KP4	0,683	0,000	0,204	Valid
KP5	0,628	0,000	0,204	Valid

Berdasarkan table 1 diatas maka dapat diketahui bahwa jika setiap pertanyaan variable keputusan pembelian memiliki status yang valid dimana rhitung dari lima pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari pada r_{table} yaitu 0,195.

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variable harga dengan 5 butir pertanyaan yang telah diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil uji validitas kuisioner harga

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
H1	0,627	0,000	0,204	Valid
H2	0,718	0,000	0,204	Valid
H3	0,547	0,000	0,204	Valid
H4	0,659	0,000	0,204	Valid
H5	0,536	0,000	0,204	Valid

Berdasarkan table 2 diatas maka dapat diketahui bahwa jika setiap pertanyaan dari harga memiliki status yang valid dimana rhitung dari lima pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari pada r_{table} yaitu 0,204.

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variable online review dengan 5 butir pertanyaan yang telah diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil uji validitas kuisioner online review

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
OR1	0,674	0,000	0,204	Valid
OR2	0,710	0,000	0,204	Valid
OR3	0,569	0,000	0,204	Valid
OR4	0,643	0,000	0,204	Valid
OR5	0,564	0,000	0,204	Valid

Berdasarkan table 3 diatas maka dapat diketahui bahwa jika setiap pertanyaan dari online review memiliki status yang valid dimana r_{hitung} dari lima pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari pada r_{table} yaitu 0,204.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap pertanyaan kuisioner adalah reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Dikarenakan semua pertanyaan kuisioner telah dinyatakan valid dalam uji validitas sebelumnya, maka semua pertanyaan akan dimasukkan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan rumus “Cronbach Alpha”. Variabel dapat dikatakan konsisten Ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, Adapun reliabilitas untuk setiap variabel hasil sebagai berikut :

Table 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Keputusan pembelian	0,646	0,600	Reliabel
Online Review	0,625	0,600	Reliabel
Harga	0,600	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha yang paling tinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 0,646, diikuti dengan online review sebesar 0,625 dan variabel yang

paling mendekati rkritis yaitu harga sebesar 0,600.

C. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dimana sebagai salah satu syarat dalam memenuhi analisis regresi dalam penelitian. Uji normalitas bertujuan dalam melihat apakah variabel . tidak. Di dalam pengujian kali ini penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorof smirnov, dengan ketentuan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal sedangkan apabila nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Di bawah ini telah ditunjukkan hasil dari uji normalitas.

Table 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71790053
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.051
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas demham Kolmogrov Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$ yang artinya data tedistribusi secara normal dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

D. Uji multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat model regresi ditemukan ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat hubungan ini dapat dilihat melalui variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Data yang baik dalam uji ini adalah data yang dimana variabel independen tidak terjadi multikolineritas, tolerance value harus lebih besar nilainya dari 0,10 sedangkan VIF harus lebih kecil dari 0.10, hasil uji multikolinearitas bisa dilihat pada tabel dibawah:

Table 4.6

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Independent variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Review	,204	4,899
	Harga	,204	4,899
	a. Dependen variabel: keputusan pembelian		

Berdasarkan dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada setiap variabel independen tidak memiliki pengaruh multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel online review sebesar 0,204 dengan nilai VIF sebesar 4,899, dan nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0,786 dengan nilai VIF sebesar 4,899 dengan hasil ini maka penelitian ini layak dilanjutkan dengan model regresi linier berganda.

E. Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ketidaksamaan varians atau residual dari pengamatan yang diperlukan. Data penelitian yang baik adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Independent variabel	Sig.
1	Online Review	,914
	Harga	,256

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas table di atas, nilai signifikansi untuk setiap variabel independent hasilnya adalah lebih besar dari 0,05, maka dari itu data tidak ada gejala heteroskedastisitas dan dapat melanjutkan analisis linear regresi berganda.

F. Analisis linear berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh di dalam faktor online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.422	2.280		7.204	.000		
	total OR	.024	.219	.024	.108	.914	.204	4.899
	Total H	.252	.220	.259	1.145	.256	.204	4.899

a. Dependent Variable: Total KP

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa

1. Nilai konstansta yang bernilai positif sebesar 16,442 artinya jika variabel *online review* dan harga dianggap konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian yang dilakukan setiap orang yang mempunyai aplikasi Shopee bernilai 16,442
2. Koefisien regresi variabel *online review* memiliki nilai positif sebesar 0,024 artinya jika online review ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka *online review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,252 artinya jika harga ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252

G. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependent.

Table 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580	1,737

Berdasarkan hasil dari uji Koefektif Determinasi pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,580 artinya bahwa besaran kontribusi variabel independent terhadap dependen sebesar 0,580.

H. Uji kelayakan model (uji-f)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat variabel independen terhadap dependen berpengaruh atau tidak. Data dapat dikatakan layak jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil dari pengujian ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji kelayakan model

Model	F	Sig.
1	3,779	.027 ^b

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F menunjukkan nilai sig sebesar $0,005 = 0,05$ dan nilai F sebesar 3,779, nilai f pada tabel sebesar 3,799 dikarenakan jumlah responden 91 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa F hitung $>$ dari F tabel sehingga variabel online review dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

I. Uji koefisien regresi (uji-T)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	t	Sig.
OR	,108	,914
H	1,145	,256

Berdasarkan hasil uji pada table diatas dapat di simpulkan bahwa masing masing variabel memiliki pengaruh sig terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diketahui nilai signifikansi. hasil ini menunjukkan bahwa online review pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji olah data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh secara simultan antara online review dan harga terhadap keputusan pembelian bedasarkan uji anova dan uji f dapat diketahui bahwa online review dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. Telah dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang telah dipaparkan

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru dan memodifikasi model penelitian sehingga menghasilkan kebaharuan dan pembaruan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. (2022). √ *Pengertian Variabel Bebas, Ciri, Cara Membuat, dan Contohnya | PenelitianIlmiah.Com*. Arifa A. <https://penelitianilmiah.com/variabel-bebas/>
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Cindy Mutia Annur. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce->

- dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022
- Debora, Y. (n.d.). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?* Retrieved June 3, 2023, from <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021a). *MEMAHAMI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA – Accounting*. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021b). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR – Accounting*. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021c). *MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR – Accounting*. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/>. (2023). *Populasi adalah - 20 Pengertian Menurut Para Ahli & Jenis*. <https://Www.Dosenpendidikan.Co.Id/>. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/>
- Info.populix.co. (2021). *Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder*. Info.Populix.Co. <https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>
- M Nurlina. (2020). pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih KUR di cab. Mahanan Solo. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Materibelajar.co.id. (2023). *Pengertian Sampel Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. Materibelajar.Co.Id. <https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/>
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik – Management*. Mulyono. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pancawati, M. D. (n.d.). *Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut meski Pandemi Melandai - Kompas.id*. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>
- Pham, C. H. (2022). Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case

- of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s368–s380.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i4.1937>
- Rahman, A. (2014). *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis. 34–35.
- Rodrigues Maia, C., Lerch Lunardi, G., Bittencourt Dolci, D., & da Silva Añaña, E. (n.d.).
*The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions
in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil*.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4.en>
- Siadari, C. (2020). *Pengertian Harga Menurut Para Ahli | Kumpulan Pengertian*. Coki
Siadari. [https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-
para-ahli.html](https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html)
- Tarmidi, D., Prince, Y., Dosinaen, R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., Angel, G., &
Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing
Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products
Labeled Shipping from Overseas). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics
Education* (Vol. 12, Issue 4).
- Thabroni, G. (2022). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb*
- *serupa.id*. Gamal Thabroni. [https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-
proses-dimensi-indikator-dsb/](https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/)

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE

Angelyna Florenthya Sutanto*¹
(angelflorentia@gmail.com)

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Misi Charitas Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh dari *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, kemudian variabel *Shopping Life Style* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value; Shopping Life Style; Impulse Buying*

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style on Impulse Buying on Shopee consumers. This research is a quantitative research with a survey method. The number of samples in this research is 100 respondents. The results of this study indicate that the Hedonic Shopping Value variable has a positive and significant effect on Impulse Buying, then the Shopping Life Style variable has a positive but not significant effect on Impulse Buying.

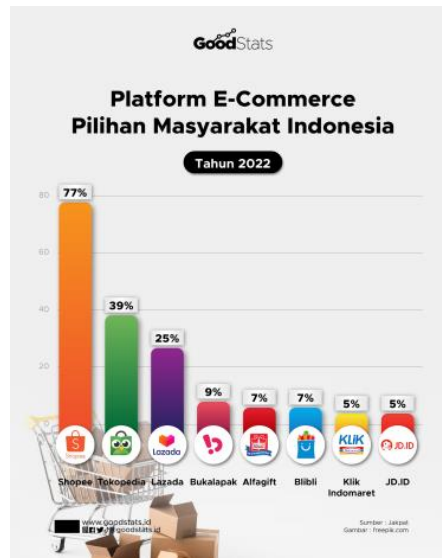
Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style, Impulse Buying*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mengubah kehidupan masyarakat modern. Area kehidupan masyarakat berubah, seperti komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi yang mengarah pada perdagangan elektronik atau e-commerce juga semakin meningkat.

Perkembangan teknologi baru-baru ini telah muncul dalam e-commerce yang dapat memfasilitasi jarak belanja bagi produsen dan konsumen, menawarkan produsen kesempatan untuk mempresentasikan produk dan jasa mereka secara lebih luas dan memfasilitasi jarak belanja bagi konsumen setiap saat. dan di mana-mana. Toko online adalah tempat di mana Anda membeli barang atau produk melalui internet. Ini adalah bentuk perdagangan elektronik (e-commerce) yang digunakan dalam transaksi antara penjual dan antara penjual dan konsumen. Toko online atau perusahaan e-commerce di Indonesia untuk membeli barang berkembang cukup pesat.

Platform e-commerce domestik terus mendominasi lalu lintas internet di tahun 2019, meskipun ada juga beberapa situs e-commerce internasional yang masuk ke pasar e-commerce Indonesia.



Gambar 1.1 Data *e-commerce*

Menurut data, Shopee merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total 77 % dengan ini perkembangan e-commerce Shopee berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menunjukkan posisi pertama sebagai platform e-commerce pilihan masyarakat Indonesia.

Pola pikir dan gaya orang-orang zaman sekarang digunakan untuk membeli barang yang mereka impikan dan bukan yang mereka butuhkan. Cara orang berpikir dan hidup saat ini sebagian besar sejalan dengan tren mode saat ini, seperti B. cara berpakaian orang asing. Banyak orang saat ini mengikuti tren terbaru di masyarakat, bukan hanya karena kebutuhan hidup yang terus meningkat. Inilah salah satu pemicu munculnya gaya hidup boros atau mewah.

Pandemic Covid-19 memberikan dorongan percepatan sistem digital dalam aktivitas berbelanja, juga berdampak pada pola perilaku konsumtif atau berfoya-foya dan menjadikan salah satunya Indonesia sebagai penyedia e-commerce. Pasca PPKM (pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat telah dicabut, memungkinkan masyarakat untuk beraktivitas kembali seperti sebelum pandemi.

Menunjukkan aktivitas pemberlajaan di situs marketplace yang akan mendorong masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli, yang dimana konsumen tidak perlu bertemu langsung antar penjual dan pengguna dalam melakukan transaksi.

Menurut (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2014) menjelaskan bahwa gaya hidup belanja adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup,

bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan pendapat tentang dunia di mana dia tinggal.

Beberapa konsumen menggunakan jenis hobi ini untuk membeli secara berlebihan, antara lain karena insentif promosi menarik yang ditawarkan oleh para pengusaha belanja online dan belanja online. Berbelanja merupakan sarana untuk memuaskan keinginan konsumen akan barang atau produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Namun dipengaruhi oleh kebutuhan hedonis, mereka membeli barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif.

Pembelian tidak terencana, atau pembelian impulsif, adalah keputusan pembelian yang dilakukan seseorang secara spontan atau tiba-tiba setelah melihat barang tertentu. Pembelian impulsif dapat terjadi di mana saja, kapan saja, bahkan saat penjual sedang menawarkan produknya kepada calon konsumen. (Utami, 2010)

Produk-produk tersebut terkadang tidak terlintas di benak konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu dan menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena daya tarik toko tersebut. Banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga atau impulsif dari toko online dan toko online. Diskon atau potongan harga juga menjadi salah satu alasan mengapa seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Terkadang seseorang melakukan pembelian tidak langsung atau tidak terencana karena toko atau perusahaan online memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli.

Tentunya hal ini akan membuat seseorang senang dengan potongan harga yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut. Internet dikenal menawarkan banyak barang seperti fashion, elektronik, barang olahraga, dan kebutuhan lainnya membuat belanja dan pembayaran menjadi lebih mudah.

II. TELAAH LITERATUR

A. Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang melibatkan emosi dan tidak terencana dimana dalam prosesnya suatu keputusan dibuat dengan cepat tanpa berpikir matang terlebih dahulu dan mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada (Cheng & Yeh, 2009). Pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja, di mana saja, atau di hadapan penjual. Itu bisa terjadi ketika penjual menawarkan produk kepada pelanggan potensial. Produk mungkin tidak terbayangkan oleh konsumen sebelumnya, tetapi bisa menjadi kenyataan setelahnya. Pembelian impulsif adalah ketika konsumen melihat suatu produk atau merek dan menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena suasana dari toko itu sendiri.

Menurut (Japariato & Sugiharto, n.d.) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontan (mendadak), dilakukan secara tiba-tiba, tidak diharapkan atau direncanakan dan langsung terdorong untuk membeli.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak yang disertai emosi.
4. Ketidakpedulian pada akibat yang ada, tidak peduli akan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan.

B. Hedonic Shopping Value

Nilai pembelian hedonis seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya hasrat imajinatif, pengertian, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sedemikian rupa sehingga dapat memotivasi dan memfasilitasi seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan mereka terlepas dari hedonisme untuk membeli manfaat dari produk yang dibeli.

Hedonic Shopping Value berdasarkan (Japariato & Sugiharto, n.d.) kegiatan berbelanja yang dipandu oleh sikap yang berhubungan dengan panca indera, imajinasi dan emosi, yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

Nilai pembelian hedonis mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosional pelanggan saat berbelanja. Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif ketika dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan hedonis seperti kesenangan, imajinasi, kepuasan sosial dan emosional.

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) terdapat beberapa dimensi dalam hedonic shopping value:

1. *Adventure shopping*,
2. *Social shopping*,
3. *Gratification shopping*,
4. *Idea shopping*,
5. *Role shopping*,
6. *Value shopping*

C. Shopping Life Style

Gaya hidup belanja mengacu pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang. Gaya hidup belanja melihat bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan mengalokasikan dana untuk produk dan layanan yang berbeda dan untuk opsi khusus untuk membedakan kategori yang sama.

Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang terus semakin maju.

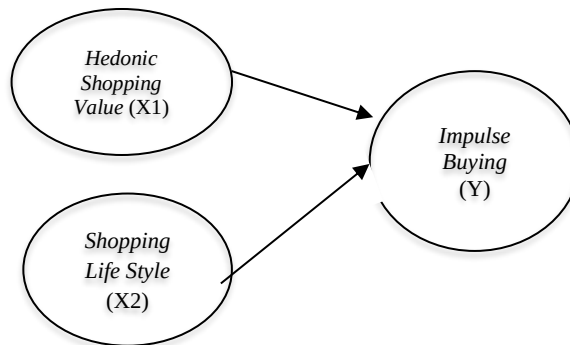
Menurut (Darma & Japariato, 2014) Shopping Life Style adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan pendapat tentang

dunia tempat mereka tinggal.

Menurut (Zayusman & Septrizola, 2019), Shopping Life Style digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kegiatan(Activities)
- 2) Minat(Interest)
- 3) Opini (Opinion)

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Menurut (Dr. Hermawan & Amirullah, 2021) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dari mana kesimpulan ditarik. Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan dipelajari. Populasi yang digunakan peneliti adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online (*Shopee*)

B. Sampel

Menurut(Dr. Hermawan & Amirullah, 2021) Sampel adalah sebagian atau perwakilan populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama dan mengisi populasi penelitian. Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas adalah ketika tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Alasan menggunakan teknik non-probabilitas adalah pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, tergantung pada apa yang ingin dipelajari.

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia 18-27 tahun.
- b. Konsumen yang sering melakukan impulse buying
- c. Seluruh masyarakat yang menggunakan toko e-commerce Shopee

C. Definisi Operasional Variabel

a. *Hedonic Shopping Value (XI)*

Hedonic Shopping Value adalah mencerminkan nilai yang terdapat dalam aktivitas pembelian yang berkaitan dengan tugas pembelian dan pengalaman konsumen. Dimensi dari *Hedonic Shopping Value* adalah sebagai berikut:

- 1) Xi. Dalam berbelanja di *E-Commerce* Shopee, anda selalu menemukan produk yang baru atau menarik bagi anda.
- 2) Xi. Jika berbelanja di *E-Commerce* Shopee, anda selalu merasa itu sebagai suatu hiburan dan menghilangkan rasa jenuh dengan kegiatan sehari-hari
- 3) Xi. Apakah anda sangat puas, saat berbelanja di *E-commerce* Shopee
- 4) Xi. Apakah dengan membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee, sangat penting untuk kepuasan diri anda
- 5) Xi. Apakah Produk yang ada di *E-commerce* Shopee, sudah sesuai dengan ekspektasi anda, dan terkadang akan membuat suasana hati anda berubah jika barang tidak sesuai ekspektasi anda

b. *Shopping Life Style (Y1)*

Shopping Life Style adalah ekspresi gaya hidup melalui berbelanja yang mencerminkan status social Dimensi dari *Shopping Life Style* adalah sebagai berikut:

- 1) Yi. Apakah anda akan membeli produk, ketika melihat produk tersebut, diiklankan Shopee
- 2) Yi. Apakah anda akan berbelanja produk shopee yang mempunyai kualitas yang terbaik
- 3) Yi. Apakah anda akan melakukan "repeat order" jika produk yang dijual mempunyai merek dan kualitas produk yang baik
- 4) Yi. Dengan memakai produk yang dibeli di shopee akan meningkatkan rasa kepercayaan diri saya
- 5) Yi. Apakah anda Berbelanja Saat Promo/ Event yang diberikan Shopee, saya akan berbelanja sebanyak apapun itu dengan melihat kualitas dan harga dari suatu produk tersebut

c. *Impulse Buying (Z1)*

Impulse Buying adalah perilaku berbelanja yang melibatkan emosi dan tidak terencana dimana dalam prosesnya suatu keputusan dibuat dengan cepat tanpa berpikir matang terlebih dahulu dan mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada. Dimensi dari *Impulse Buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Zi. Apakah anda saat berbelanja di Shopee, anda secara spontan akan membeli produk lebih karena dorongan sales promotion dan ketersediaan uang
- 2) Zi. Apakah akan terobsesi membelanjakan uang anda baik sebagian maupun seluruhnya untuk suatu produk di Shopee
- 3) Zi. Apakah anda cenderung tidak memikirkan resiko jika berbelanja produk di Shopee
- 4) Zi. Apakah anda sangat sering melakukan pembelian di Shopee secara tiba –tiba
- 5) Zi. Apakah anda Saat berbelanja di Shopee, anda akan membeli produk lebih karena dorongan orang lain

D. ALAT ANALISA

a. Path Analysis

Statistik pada model Path analysis dilakukan dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Program For Social Science*). SPSS merupakan program pengolahan statistic yang paling umum digunakan dalam penelitian yang menggunakan data baik kauntitatif dan kualitatif yang dikuantitatifkan. Salah satu kelebihan SPSS adalah mampu mengolah data dan handal dalam mebanntu melakukan uji dan analisa statistik (Zein et al., 2019)

b. T-test

Menurut (Ghozali & I, n.d.) didalam Penelitian ini terdapat variabel yang dilakukan dengan menunjukan seberapa besar penharuh variabel independen saja yang menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. keputusan tentang uji tes ini dapat dibuat dengan menggunakan nilai signifikasi pada tabel signifikasi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji t-statistik adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta perbedaan jawaban responden sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil kuesioner yang dibagikan selama penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table	keterangan
	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>		
HD1	0,493	0.196	VALID

HD2	0,591	0,196	VALID
HD3	0,537	0,196	VALID
HD4	0,474	0,196	VALID
HD5	0,507	0.196	VALID
Shopping Life Style (X2)			
SL1	0,419	0.196	VALID
SL2	0,369	0,196	VALID
SL3	0,511	0,196	VALID
SL4	0,443	0,196	VALID
SL5	0,537	0.196	VALID
Impulse Buying (Y)			
IB1	0,629	0.196	VALID
IB2	0,694	0,196	VALID
IB3	0,466	0,196	VALID
IB4	0,641	0,196	VALID
IB5	0,676	0.196	VALID

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa 100 sampel setelah diuji validitasnya menghasilkan valid untuk 100 responden. Dilihat dari r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,196

B. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X1)	0,328	0.6	Reliabel
Shopping Life Style (X2)	0,40	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,602	0,6	Reliabel

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibitas

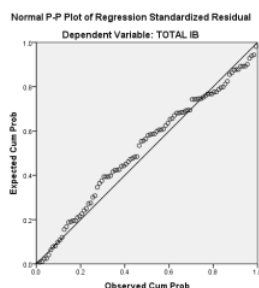
Pada Tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha Hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha Standard sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan reliabel pada uji reliabilitas pada 100 responden.

C. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Keterangan	
N	100	0.6
Asymp . Sig. (2-tailed)	0,33	0,6

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas dengan 100 responden menunjukkan bahwa nilai asymp sig. sebesar 0,33 lebih besar dari signifikansi 0,05 artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 hasil uji normalitas memakai grafik normal plot terlihat data menyebar di sekitar dan searah dengan garis diagonal.

D. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Hedonic Shopping Value (X1)	0,751	1,331	Bebas Multikolinieritas
Shopping Life Style (X2)	0,751	1,331	Bebas Multikolinieritas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance hedonic shopping value sebesar 0,751 dan VIF sebesar 1,331 yang artinya variabel hedonic shopping value bebas multikolinieritas. Nilai tolerance shopping lifestyle sebesar 0,751 dan VIF sebesar 1,331 yang artinya variabel shopping lifestyle bebas multikolinieritas karena menunjukkan tidak adanya korelasi kuat antara variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle.

E. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X1)	0,06	Bebas Heteroskedastisitas
Shopping Life Style (X2)	0,47	Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dari 100 responden, nilai signifikansi Hedonic Shopping Value sebesar 0,06 nilai signifikansi variabel Shopping Life Style sebesar 0,47. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar 0,05 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4,997	3,125		1,593	<u>0,115</u>
<i>Hedonic Shopping Value (x1)</i>	0,401	0,144		0,294	<u>0,006</u>
<i>Shopping Life Style (x2)</i>	0,325	0,162		0,211	<u>0,047</u>

Tabel 4.7 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data dari tabel 6 dengan demikian dapat menerangkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,997 + 0,401X_1 + 0,325X_2 + e$$

Dapat disimpulkan koefisien sebesar 0,401 diperoleh Hedonic Shopping Value, kemudian Shopping lifestyle 0,325 sehingga dapat dinyatakan ketiga variabel itu berpengaruh secara positif.

G. Uji t

Variabel	Beta	t	Sig
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,401	2,790	0,006

<i>Shopping Life Style (X2)</i>	0,325	0,211	0,047

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t dapat dinyatakan variabel Hedonix Shopping Value menunjukkan nilai Sig < 0,05, variabel shopping lifestyle dengan nilai Sig < 0,05 Maka dinyatakan variabel secara signifikan dapat Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Impulse Buying konsumen di Shopee sehingga H1 diterima. Kemudian variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan sehingga H2 diterima.

H. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,439	0,193	0,176	2,598

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 8 hasil koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,1706 yang menunjukan variabel, Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee sebesar 17,06 %, sedangkan 82,94% dijelaskan variabel di luar penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee

Berdasarkan pada tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai Sig < 0,05 disimpulkan variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Shopee, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian (Zayusman & Septrizola, 2019) yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” dalam penelitian ini menyatakan variabel *Hedonic Shopping Value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tokopedia di kota Padang.

Pada penelitian ini variabel *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *Impulse Buying* di Shopee. Berdasarkan statistik deskriptif dapat dilihat bahwa pada variabel *Hedonic Shopping Value* *Hedonic Shopping Value* memiliki rata-rata tertinggi pada pernyataan HD1 dengan nilai 4,19 dengan jawaban responden 38 sangat setuju dan 46 setuju. Namun ada juga 14 responden yang menjawab netral dan 1 menjawab tidak setuju artinya yang berarti responden setuju bahwa berbelanja di *e-commerce* selalu

menemukan produk yang baru atau menarik bagi konsumen . Kemudian pernyataan HD 4 dengan rata-rata terendah yaitu 3,92 dengan jawaban responden 28 sangat setuju serta 39 setuju. Dan ada juga 30 responden yang menjawab netral dan 3 menjawab tidak setuju Dapat dilihat dari responden sangat jarang dalam membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee, sebagai kepada orang lain responden.

Pengaruh *ShoppingLife Style Terhadap Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

Berdasarkan pada tabel 4.15 menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,047 yang artinya nilai $Sig > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Shopping Life Style* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Pada penelitian ini *Shopping Life Style* berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak signifikan. Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pada variabel *Shopping Life Style* memiliki rata-rata tertinggi pada pernyataan SL2 dengan nilai 4,23 dengan jawaban responden yang sangat setuju yaitu berjumlah 49 orang dan setuju berjumlah 26 orang, kemudian ada responden yang menjawab netral yakni 24 orang dan tidak setuju 1 orang. Adanya responden yang menjawab netral dan tidak setuju dapat disebabkan oleh fenomena yang terjadi yaitu dimana ada konsumen yang mengatakan bahwa produk Shopee mempunyai kualitas yang kurang baik. Lalu diikuti pernyataan SL 1 dengan rata-rata terendah yaitu 3,91 dengan jawaban responden yaitu 28 sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 31 menjawab netral dan 3 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa responden sangat jarang dalam membeli produk ketika melihat produk yang diiklankan oleh shopee.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil dan pembahasan pada bab IV , maka kesimpulan yang dapat diambil ialah, bahwa variabel hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kemudian, Shopping life style berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying konsumen shopee Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan maka masukan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Dapat menambah sampel yang lebih besar, agar data lebih akurat serta relevan untuk diteliti.

2. Menambah lebih dari satu pernyataan pada dimensi dan indicator sehingga dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2014). Determinants of store brands' success: A cross-store format comparative analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 595–612. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0085/FULL/XML>
- Cheng, Y. C., & Yeh, H. Te. (2009). From concepts of motivation to its application in instructional design: Reconsidering motivation from an instructional design perspective. *British Journal of Educational Technology*, 40(4), 597–605. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8535.2008.00857.X>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.80-89>
- Dr. Hermawan, S. S. . M. S., & Amirullah, S. . M. . (2021). Metode Penelitian Bisnis. In *Media Nusa Creative (MNC Publishing)* (Vol. 2156051003). Alfabeta.
- Ghozali, & I. (n.d.). *Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.* Diambil 25 Desember 2022, dari <https://adoc.pub/ghozali-i-2016-aplikasi-analisis-multivariete-dengan-program.html>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (n.d.). *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.*
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–170. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In C. W. Utami (Cet. 1). Salemba Empat.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1). <https://doi.org/10.24036/JKMW0255290>



Zein, S. Z., Yasyifa, L. Y., Khozi, R. G., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA KUANTITATIF MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS. *TEKNOLOGI PEMBELAJARAN*, 4(2).
<https://doi.org/10.31980/TP.V4I1.529>

FAKTOR PENENTU NIAT BELI SECARA ONLINE KONSUMEN e-COMMERCE DI SURABAYA

Linawati¹

(linawati@alumni.ciputra.ac.id)

Charly Hongdiyanto*²

(charly@ciputra.ac.id)

Steven Gunawan³

(steven.gunawan@ciputra.ac.id)

^{1, 2, 3}International Business Management, School of Business and Management,
Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Abstrak

Perekonomian Indonesia sedang menghadapi era pergeseran dari offline ke online karena pesatnya perkembangan teknologi komunikasi informasi dan peningkatan penetrasi internet. Tren ini meningkatkan laju pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Banyak pengusaha yang kebetulan memanfaatkan situasi ini sebagai peluang untuk menciptakan bisnis start-up baru. Belanja online telah menjadi populer dan juga menjadi bagian dari gaya hidup konsumen. Penelitian ini akan mempelajari 97 responden yang bertempat tinggal di Surabaya yang telah melakukan pembelian online di 3 situs e-commerce teratas di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dalam 3 bulan terakhir; untuk mengetahui pengaruh Technology Acceptance, Social Interaction dan Consumer Lifestyle terhadap Online Purchase Intention. Kuesioner online disebarkan kepada sampel menggunakan skala Likert 5 poin dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Technology Acceptance dan Consumer Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention, tetapi tidak untuk Social Interaction.

Kata Kunci: *Consumer Lifestyle; Online Purchase Intention; Social Interaction; Technology Acceptance*

Abstract

The Indonesian economy is facing an era of shifting from offline to online due to the rapid development of information communication technology and increasing internet penetration. This trend increases the growth rate of the e-commerce industry in Indonesia. Many entrepreneurs who happen to take advantage of this situation as an opportunity to create a new start-up business. Online shopping has become popular and has also become a part of consumer lifestyle. This research will study 97 respondents who live in Surabaya who have made online purchases at the top 3 e-commerce sites in Indonesia, namely Tokopedia, Shopee and Bukalapak in the last 3 months; to determine the effect of Technology Acceptance, Social Interaction and Consumer Lifestyle on Online Purchase Intention. Online questionnaires were distributed to the sample using a 5-point Likert scale and the collected data were then analyzed using Multiple Linear Regression. The results showed that Technology Acceptance and Consumer Lifestyle had a significant effect on Online Purchase Intention, but not Social Interaction.

Keyword: *Consumer Lifestyle; Online Purchase Intention; Social Interaction; Technology Acceptance*

I. PENDAHULUAN

Dalam tiga tahun terakhir, perekonomian Indonesia menghadapi era pergeseran dari offline ke online. Hal itu terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi komunikasi informasi dan peningkatan penetrasi internet. Banyak pengusaha yang kebetulan memanfaatkan situasi ini sebagai peluang untuk menciptakan bisnis baru. Tren ini

meningkatkan laju pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia (Selvaraju & Karthikeyan, 2016). Belanja online telah menjadi populer dan menjadi bagian dari gaya hidup. Seiring dengan semakin majunya media dan teknologi, perusahaan dapat memilih dari berbagai pilihan di outlet untuk memasarkan produknya. Berbagai aktivitas perdagangan sosial baru telah mulai memengaruhi perilaku aktivitas pelanggan, termasuk pembelian online dari perspektif teknologi dan sosial (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Mempelajari mekanisme interaksi dalam komunitas social commerce secara positif signifikan terhadap pengembangan e-commerce yang berkelanjutan, yang merupakan motivasi perilaku (Yin et al., 2019). Internet telah menjadi bagian gaya hidup di abad ini. Saat ini, 3 besar situs e-commerce dan belanja di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak (SimilarWeb, 2019).

Menurut McKinsey (2018) baru-baru ini, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan memberikan dampak besar pada tahun 2023 dalam hal pendapatan dan PDB, kesempatan kerja, dan peningkatan jumlah konsumen online, yang berarti semakin banyak pembeli yang menggunakan perangkat seluler. Pada tahun 2022, pendapatan ritel baru diperkirakan akan mencapai lebih dari US\$20 miliar; mendukung 2-3% dari PDB; menawarkan 26 juta kesempatan kerja terutama pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM); dan peningkatan jumlah konsumsi masyarakat melalui e-commerce dari 20 juta pada tahun 2017 menjadi 65 juta pada tahun 2022. Dengan demikian, ekonomi digital di Indonesia sebenarnya telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan era digitalisasi bangsa. Pemerintah dan perusahaan juga diharapkan untuk terlibat dalam pertumbuhan ini, dengan mendukung pembangunan infrastruktur logistik yang andal, mendorong pembayaran tanpa uang tunai, dan menciptakan platform pedagang dan layanan bagi para pengusaha.

Peneliti melakukan survei kepada 25 responden berbeda yang sebelumnya telah melakukan pembelian online, tentang apa yang mereka pertimbangkan saat melakukan pembelian online. Setelah meninjau beberapa jurnal yang ada, peneliti memberikan 6 opsi yang dapat dipilih oleh responden. Responden diperbolehkan untuk memilih beberapa pilihan. 3 hasil tertinggi dari yang tertinggi hingga terendah adalah; technology acceptance dengan 84%, social interaction dengan 76%, consumer lifestyle dengan 68%, yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

II. TELAAH LITERATUR

A. Technology Acceptance

Munculnya internet telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk berbelanja di mana saja, kapan saja dan membeli sejumlah barang dengan mudah dengan membandingkan fitur, nilai, dan harga sebelum benar-benar melakukan pembelian. Website merupakan salah satu produk teknologi informasi yang merupakan bagian dari Technology Acceptance Model (TAM). TAM digunakan untuk mengklarifikasi respon pengguna teknologi di lingkungan kerja, menunjukkan bahwa seseorang membingkai sikap terhadap objek tertentu, di mana individu tersebut membentuk niat untuk berperilaku sehubungan dengan objek itu, berdasarkan keyakinan tertentu. Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018),

penerimaan teknologi dapat diukur dengan menggunakan Tehcnology Acceptance Model (TAM) dengan menggunakan 3 indikator berikut:

1. Kegunaan yang dirasakan, yang berarti sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka,
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang berarti sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha,
3. Konten situs web, yang berarti struktur informasi di dalam situs web.

B. Social Interaction

Interaksi sosial adalah motivasi perilaku. Platform jaringan online dan social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube) dan fungsi interaktifnya menyediakan tempat bagi orang-orang yang berpikiran sama untuk berkomunikasi, dan menciptakan nilai komersial atau sosial melalui web. Karakteristik dan perilaku pengguna komunitas cenderung dipengaruhi oleh teman-teman di sekitarnya dan platform ritel. Secara umum, pengguna cenderung lebih sering berinteraksi dengan teman yang memiliki hubungan yang lebih kuat dan lebih mudah menerima sudut pandang mereka. Menurut Yin et al. (2019), interaksi sosial dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator berikut:

1. *Perceive risk*, yang berarti perlindungan privasi yang menjadi perhatian konsumen online,
2. *Trust*, artinya perasaan mempercayai keyakinan,
3. *Intimacy*, artinya tingkat keintiman antar pengguna.

C. Consumer Lifestyle

Gaya hidup didefinisikan sebagai demonstrasi eksternal individu tentang kebutuhan, pemikiran, dan kecenderungan mereka untuk menjadi bagian dari kehidupan politik, ekonomi, dan sosial mereka; menunjukkan minat, perilaku, pendapat, orang dan budaya. Segmentasi tentang gaya hidup berfokus pada konsep bahwa pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dapat memprediksi perbedaan perilaku serupa yang memiliki alasan untuk melakukan pembelian online. Menurut Al-Dmour et al., (2018), gaya hidup konsumen dapat diukur menggunakan Teori AIO dengan menggunakan 3 indikator berikut:

1. *Activities*, yang berarti rutinitas dan hobi harian individu,
2. *Interest*, yaitu kepentingan individu,
3. *Opinion*, artinya pendapat individu.

D. Online Purchase Intention

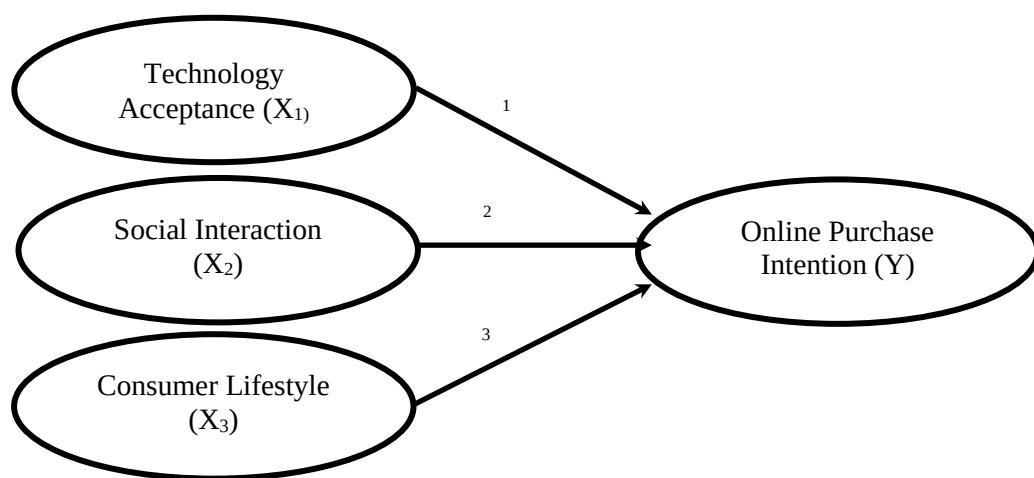
Pesatnya perkembangan teknologi internet berdampak besar pada aktivitas sehari-hari konsumen dan banyak aktivitas offline kini telah bermigrasi ke lingkungan online (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Hal ini terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perbedaan utama antara perilaku konsumen online dan offline adalah teknologinya. Kenyamanan online mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan belanja online, didukung oleh penerimaan teknologi, interaksi sosial dan gaya hidup konsumen. Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018), niat beli online dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator berikut:

1. *Consideration*, yang berarti pengguna akan mempertimbangkan situs tertentu

sebelum melakukan pembelian,

2. *Comfortness*, artinya pengguna merasa nyaman saat berbelanja di situs tertentu,
3. *Recommendation*, artinya pengguna akan merekomendasikan situs tertentu kepada teman,
4. *Continuousness*, yang berarti pengguna dimaksudkan untuk terus menggunakan situs tertentu di masa mendatang,
5. *Intention*, artinya pengguna bermaksud untuk membeli produk/layanan lain di situs tertentu.

Gambar 1 adalah model penelitian dalam penelitian ini dimana terdapat tiga independent variable yaitu technology acceptance (X_1), social interaction (X_2) dan consumer lifestyle (X_3) dan satu dependent variable yaitu online purchase intention (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana semua data disajikan dalam bentuk angka. Kriteria *purposive sampling* akan didasarkan pada karakteristik tertentu, seperti: Responden memiliki pengalaman membeli dari 3 situs e-commerce teratas di Indonesia yaitu Tokopedia/ Shopee/ Bukalapak (SimilarWeb, 2019) melalui website/ aplikasi; berbasis di Surabaya, dan melakukan pembelian online dalam 3 bulan terakhir. Dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui, sampel penelitian ini adalah 97 dengan margin of error 0,05. Data diperoleh dari kuesioner online melalui Google Form.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengolah data. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen berdasarkan nilai dua atau lebih variabel independen lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan uji F, uji t, Uji R dan R² serta uji asumsi klasik.

IV. HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan uji validitas dengan menggunakan program statistik IBM

SPSS Statistic. Hasil nilai signifikansi Pearson Correlation adalah 0,000, sehingga semua indikator dianggap valid karena berada di bawah 0,05. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk setiap variabel dapat dipercaya. Hasil Cronbach Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,6, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel. Selain itu, uji asumsi klasik yang dilakukan juga memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah multicollinearity test, normality test dan heteroskedasticity test dimana semua hasilnya menyatakan jika instrumen penelitian telah lolos uji.

Tabel 1. F Test Result

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	784.380	3	261.460	54.021	0.000
Residual	450.115	93	4.840		
Total	1234.495	96			

X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y jika nilai $F > F\text{-tabel}$ dan nilai $F\text{ sig.} \leq 0,05$. Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Technology Acceptance, Social Interaction dan Consumer Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena nilai F sebesar 54,021 dan F sig. nilainya 0,000, yaitu lebih dari 2,70 dan lebih rendah dari 0,05.

Tabel 2. t Test Result

Model	t	Sig
(Constant)	1.782	0.078
X1	2.206	0.030
X2	1.051	0.296
X3	6.339	0.000

X1, X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y jika t. nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa: Technology Acceptance secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena t sig. nilai = 0,030, lebih rendah dari 0,05. Interaksi Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena t sig. nilai = 0,296, lebih tinggi dari 0,05. Gaya Hidup Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention sejak t sig. nilai = 0,000, lebih rendah dari 0,05.

Tabel 3. R and R² Test Result

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.797	0.635	0.624	2.19999

Berdasarkan Tabel 3, nilai R² adalah 0,797, menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen karena mendekati 1. Jumlah Adjusted R² adalah 0,624 (62,4%), yang merupakan kontribusi yang diberikan oleh variabel independen, bahwa Technology Acceptance, Social Interaction dan Consumer Lifestyle dalam mempengaruhi variabel dependen, online purchase intention. Selebihnya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk technology acceptance; dengan rata-rata rata-rata 4,14 dianggap setuju. Rata-rata tertinggi adalah X1.1.1 (4,25), artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan website bermanfaat untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual. Mengenai standar deviasi, X1.3.2 (0.8) memiliki angka tertinggi, artinya memiliki jawaban yang paling tidak homogen diantara yang lain.

Untuk social interaction; dengan rata-rata rata-rata 3,49 dianggap setuju. Rata-rata X2.3.2 (3.23) terlihat paling dekat dengan variabel netral, sedangkan X2.2.2 (3.67) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi di antara yang lainnya, artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan komoditas mungkin rusak dalam perjalanan. Mengenai standar deviasi, X2.3.2 (1.046) memiliki angka tertinggi, artinya paling tidak homogen di antara yang lainnya.

Untuk consumer lifestyle; dengan mean rata-rata 4,09 dianggap setuju. X3.1.2 (4.36) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi diantara yang lain, artinya sebagian besar responden menggunakan internet pada waktu luang. Mengenai standar deviasi, X3.3.1 (0,938) memiliki angka tertinggi, artinya paling tidak homogen di antara yang lainnya.

Untuk online purchase intention; dengan rata-rata rata-rata 4,01, sebagian besar responden sangat setuju dengan semua enam indikator di Y. Y1 (4,20) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi, artinya sebagian besar responden mempertimbangkan situs sebelum membeli produk. Mengenai standar deviasi, Y4 (0,804) memiliki angka tertinggi, artinya paling tidak homogen di antara yang lainnya.

Hasil nilai signifikansi Pearson Correlation dibawah 0,05 artinya semua indikator dinyatakan valid. Hasil Cronbach Alpha untuk semua variabel di atas 0,6 artinya semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4. Multiple Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Errors		
(Constant)	2.560	1.437	1.782	.078
Technology Acceptance (X ₁)	0.140	.064	2.206	.030
Social Interaction (X ₂)	0.068	.065	1.051	.296
Consumer Lifestyle (X ₃)	0.513	.081	6.339	.000

Dependent Variable: Online Purchase Intention (Y)

Persamaan regresi berganda akan menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.560 + 0.140X_1 + 0.068X_2 + 0.513X_3$$

Dalam persamaan tersebut, jika X_1 , X_2 , X_3 bernilai nol, maka Y akan bernilai 2,560. Nilai positif dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Technology Acceptance terhadap Online Purchase Intention

sig. nilai penerimaan teknologi sebesar 0,030 yang berada di bawah 0,05, dan koefisien sebesar 0,410 yang merupakan angka positif. Peneliti selanjutnya menyimpulkan bahwa *technology acceptance* mempengaruhi *online purchase intention* secara signifikan dan positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Athapathu & Kulathunga (2018) tentang pengaruh teknologi dan *social commerce* terhadap niat beli online menggunakan teori TAM. Menurut Kemp (2019), 150 juta dari 268 juta penduduk, menunjukkan lebih dari setengahnya adalah pengguna internet. Semakin tinggi jumlah orang yang mampu merespon teknologi, semakin tinggi niat melakukan pembelian online. Peneliti menyarankan pemilik bisnis dan pengusaha untuk menggunakan kesempatan ini untuk juga fokus pada platform online karena itulah yang orang-orang saat ini kenal dan menghabiskan sebagian besar waktunya. Eksposur pasar untuk bisnis baru/dan yang sudah ada melalui media online bisa jadi tinggi.

B. Pengaruh Social Interaction terhadap Online Purchase Intention

sig. nilai interaksi sosial adalah 0,296 yang berada di atas 0,05, dan koefisien 0,068 yang merupakan angka positif. Peneliti selanjutnya menyimpulkan bahwa interaksi sosial mempengaruhi niat beli online secara positif, tetapi tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Yin et. Al. (2019) tentang bagaimana interaksi sosial mempengaruhi niat beli dalam *social commerce* dalam perspektif budaya. Kesenjangan kuantitas responden dapat menghasilkan hasil yang sangat berbeda di kedua studi penelitian. Karakteristik dan budaya masyarakat juga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Athapathu & Kulathunga (2018) tentang pengaruh teknologi dan *social commerce* terhadap niat beli online yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan langsung antara jejaring sosial dan niat beli online. Studi saat ini juga tidak dapat membangun hubungan yang signifikan antara konstruksi *social commerce* dengan niat beli, oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pengaruhnya masih sangat minim. Jika penelitian ini dilakukan pada sampel yang berbeda yang berada di wilayah yang berbeda atau dengan jumlah responden yang lebih besar, maka hasil yang diperoleh bisa berbeda.

C. Pengaruh Consumer Lifestyle terhadap Online Purchase Intention

sig. nilai gaya hidup konsumen adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05, dan koefisien 0,513 yang merupakan angka positif. Peneliti selanjutnya menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumen mempengaruhi niat beli online secara signifikan dan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Al-Dmour et. Al. (2017) tentang pengaruh gaya hidup terhadap lingkungan pembelian online menggunakan teori

AIO. Menurut Tufail et. Al. (2018), gaya hidup didefinisikan sebagai kebutuhan, kecenderungan dan pemikiran individu sebagai cara hidup yang membentuk sikap terhadap dunia. Semakin perusahaan dapat mengenali dan memenuhi gaya hidup pasar sasarannya, semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian online. Peneliti menyarankan pemilik bisnis dan pengusaha untuk mengevaluasi gaya hidup target pelanggan karena hal ini dapat memberikan wawasan yang luas untuk perencanaan strategi untuk meningkatkan penjualan. Bagian pembahasan adalah diskusi antara temuan pada penelitian dan hasil temuan penelitian empiris.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan jika *technology acceptance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online purchase intention*, *social interaction* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *online purchase intention* dan *consumer lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online purchase intention*. Dengan demikian ditemukan terdapat dua hipotesa yang diterima dan satu hipotesa ditolak.

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih dalam tentang variabel-variabel lain berdasarkan lebih banyak jurnal dan menguji lebih banyak responden dengan karakteristik yang berbeda sebagai kriteria acuan untuk memperkaya pemahaman guna merencanakan strategi peningkatan penjualan online dengan menekankan faktor pendukung niat beli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157–169. doi: 10.5539/ass.v13n11p157
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111–127. doi: 10.5539/ibr.v11n10p111
- Khanam, F. (2018). Exploring the Factors Influencing Customers Purchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 9(4), 1–15. doi: 10.4018/ijcrmm.2018100101
- Kemp, S. (2019, January 31). Digital 2019: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60. doi: 10.1504/ijemr.2019.096627
- McKinsey. (2018, November 29). The rise of e-commerce in Indonesia. Retrieved from <https://theaseanpost.com/article/rise-e-commerce-indonesia>
- Selvaraju, K., & Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(7), 1260–1270. doi: 10.5958/2249-7315.2016.00511.6
- SimilarWeb. (2019, August 1). Top sites ranking for E-commerce And Shopping in

Indonesia. Retrieved from <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/>

- Wu, S.-I., & Tsai, H.-T. (2017). A Comparison of the Online Shopping Behavior Patterns of Consumer Groups with Different Online Shopping Experiences. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 24–35. doi: 10.5539/ijms.v9n3p24
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 1–18. doi: 10.3390/su11082423

PENGARUH MOTIVASI BELAJAR DAN TINGKAT DEPRESI TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Felicia Christabel Anwar

(feliciachristabelanwar@gmail.com)

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Dalam rangka mendukung akses dalam mencapai sumber daya yang berkualitas dan bernilai tinggi adalah dengan pendidikan yang dapat dijadikan aset dan investasi jangka panjang yang bernilai strategis. Sebagai generasi penerus bangsa, peserta didik memiliki nilai eksistensi yang diukur dari kualitas intelektualnya. Upaya perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas adalah dengan meningkatkan prestasi belajar mahasiswa yang dipengaruhi oleh motivasi dan tingkat depresi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pengaruh motivasi belajar dan tingkat depresi terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Target penelitian ini adalah mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Sampel penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Variabel yang digunakan adalah motivasi belajar dan tingkat depresi sebagai variabel independent sedangkan variabel dependent nya adalah prestasi akademik. Metode yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif.

Kata Kunci: motivasi belajar; depresi; prestasi; mahasiswa

Abstract

In order to support access to high-quality and high-value resources, education can be used as an asset and long-term investment of strategic value. As the nation's next generation, students have an existential value that is measured by their intellectual qualities. Universities' efforts to produce quality graduates are by increasing student learning achievement which is influenced by motivation and level of depression. This study aims to understand and determine the effect of motivation to learn and the level of depression on the academic achievement of students at tertiary institutions in the city of Palembang. The target of this research is college students in Palembang city. The research sample in this study used a purposive sampling method. The variables used are learning motivation and the level of depression as independent variables while the dependent variable is academic achievement. The method to be used is the quantitative method.

Keyword: motivation to learn; depression; achievement; student

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi sekarang ini menuntut individu untuk berkualitas tinggi serta dapat mendukung kemajuan era zaman. Adanya persaingan global juga menjadi salah satu alasan banyak negara berlomba-lomba mencetak sumber daya manusia yang potensial dan bernilai unggul. Visi, misi dan tujuan suatu perusahaan harus mempunyai sumber daya manusia yang mendukung dan memadai.

Undang - undang nomor 20 tahun 2003 bab 1 pasal 1 mengenai sistem pendidikan nasional mengungkapkan bahwa pendidikan adalah upaya sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana dan proses pembelajaran dimana peserta didik dapat mengembangkan potensi diri melalui pengontrolan diri, sifat

independent, keyakinan, personalitas, kepintaran, moral yang baik dan keahlian yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan negara. Indonesia memiliki beberapa tahapan pendidikan yang dimulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan perguruan tinggi. Siswa yang mengenyam tahapan pendidikan di level perguruan tinggi kerap disebut dengan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta, maupun lembaga lain yang sederajat dengan perguruan tinggi. Proses pembelajaran di universitas berbeda dibanding dengan tingkat sekolah dasar atau sekolah menengah. Mahasiswa diminta untuk belajar secara mandiri dan menganalisis masalah yang terjadi terkait materi pembelajaran. Kegiatan pengajaran di kampus merupakan kegiatan yang paling mendasar dan penting. Keberhasilan pencapaian tujuan dan target pendidikan dinilai berdasarkan proses pembelajaran mahasiswa yang dididik. Faktor yang mempengaruhi sistem dalam pembelajaran meliputi faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan dan berdampingan selama proses belajar individu tersebut, dan secara Bersama - sama menentukan kualitas hasil prestasi akademik pembelajaran.

Faktor internal yang mempengaruhi sistem pembelajaran adalah faktor fisiologis, yang berkaitan dengan kesehatan ataupun cacat tubuh dan faktor psikologis yang meliputi kecerdasan / inteligensi siswa, minat, motivasi, bakat dan sikap. Sedangkan, faktor eksternal yang mempengaruhi sistem pembelajaran adalah faktor dari keluarga yang berkaitan dengan metode parenting, pola didikan, kondisi lingkungan social internal, ekonomi keluarga, hubungan, pola asuh, perhatian, serta budaya keluarga. Faktor kedua adalah dari pihak sekolah yang menyangkut kurikulum, metode belajar mengajar, hubungan sosial antar anggota sekolah, kedisiplinan, faktor instrumental, dan kehidupan bermasyarakat.

Maka dari itu, peran mahasiswa menjadi sangat penting di tengah masyarakat sekarang ini dan harus di jaga sebaik mungkin agar mahasiswa dapat menjadi aset bagi kemajuan bangsa dan negara. Peran mahasiswa yang diungkapkan oleh faruq (2012) yang pertama adalah sebagai iron stock, yaitu mahasiswa berperan sebagai asset, cadangan dan harapan bagi masa depan bangsa dan negara yang lebih baik. Kedua, sebagai guardian of value yaitu mahasiswa berperan sebagai pelindung dan menjaga nilai nilai dalam masyarakat. Ketiga, sebagai agent of change yaitu mahasiswa berperan dalam memberikan perubahan positif dan lebih baik kepada bangsa dan negara. Kemudian sebagai moral force, yaitu mahasiswa berperan untuk menjadi acuan dasar dalam bertingkah laku, bermoral, dan bertutur kata yang baik serta sebagai social control yaitu mahasiswa berperan dalam mengontrol kehidupan social masyarakat.

Gambar 1.1 Jumlah Mahasiswa di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

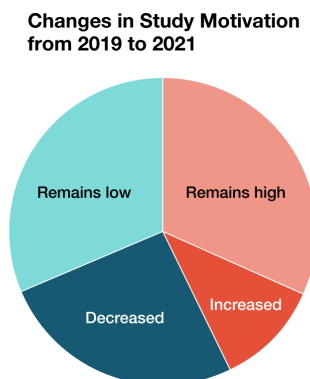
Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah mahasiswa di Indonesia terus meningkat. Gambar di atas menjelaskan bahwa dari tahun 2010 hingga 2021, jumlah mahasiswa bertumbuh secara pesat seiring berjalannya waktu. Tahun 2021 menggambarkan jumlah mahasiswa di Indonesia yang mencapai 8,96 juta orang. Peningkatan jumlah mahasiswa dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mencetak dan membentuk sumber daya manusia atau calon pekerja yang berpotensi mendukung semua tugas dalam pencapaian target perusahaan.

Motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas dan hasil prestasi belajar. Dalam dunia pendidikan, individu tentunya memiliki cita-cita yang besar seperti prestasi ataupun ambisi dan hal besar lainnya. Dalam proses pencapaian hal - hal yang diinginkan, seseorang sangat memerlukan dorongan dari berbagai sudut, baik itu dari pribadinya sendiri maupun orang sekitar. Pedoman untuk mencapai keberhasilan studi di semua jenjang pendidikan adalah motivasi belajar. Mahasiswa yang memiliki semangat belajar yang tinggi akan termotivasi sehingga akan meningkatkan kesanggupannya dalam mencapai prestasi belajar yang memuaskan.

Maslow (1970) mengungkapkan bahwa motivasi adalah dorongan internal yang membuat orang melakukan sesuatu atau berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam psikologi, kekuatan motivasi seseorang menentukan kualitas perilakunya dalam bekerja, belajar dan aspek kehidupan lainnya. Irawan, dkk (Siswoyo, 2012) mencatat bahwa motivasi mempunyai dampak yang kuat terkait proses dan hasil belajar seseorang. Motivasi belajar yang tinggi wajib dimiliki oleh mahasiswa guna mencapai keberhasilan akademik. Motivasi belajar mahasiswa meningkatkan kualitas belajar individu tersebut, yang tentunya secara otomatis akan meningkatkan prestasi akademik. Mahasiswa mengharapkan prestasi hasil belajar yang bagus dan memuaskan. Namun, kebanyakan mahasiswa mengalami kesulitan dalam mencapai prestasi yang maksimal dan optimal tersebut. Jika mahasiswa

memiliki kemauan, keinginan dan dorongan dari dalam dirinya, maka individu tersebut akan berhasil mencapai prestasi yang diinginkan.

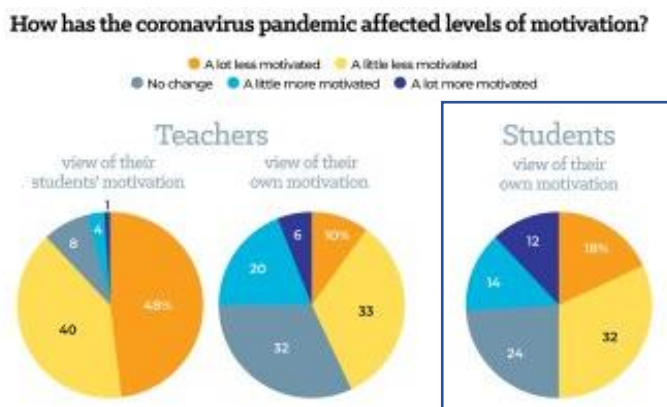
Gambar 1.2 Perubahan Motivasi belajar 2019-2020



Berdasarkan data dari University of Tokyo dan Benesse survei tentang gaya hidup dan pembelajaran anak-anak (2021) mengungkapkan bahwa motivasi belajar mengalami penurunan dari 2019 sampai 2021 yang dimana dalam 2 tahun tersebut terjadi perubahan signifikan mengenai sistem pembelajaran karena 2019 adalah tahun dimana belum terjadi pandemi covid 19 sedangkan 2021 adalah tahun dimana pembelajaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi adalah online atau daring dikarenakan pandemi. Perubahan motivasi belajar yang terlihat dari data di atas menjadi salah satu fenomena yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang topik motivasi belajar.

Fenomena yang terjadi belakangan ini di bidang pendidikan Indonesia adalah ketika Menteri Pendidikan dan Kebudayaan mengeluarkan kebijakan baru yaitu program kampus merdeka guna mensupport mahasiswa menguasai dan memahami berbagai ilmu sebagai bekal memasuki dunia kerja. Riset yang dilakukan oleh tim kolaborasi Universitas Samudra (Unsam) dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) mengenai penerapan student centered learning seperti Kampus Merdeka di Indonesia dengan total responden 100 mahasiswa minimal semester 4 di Sumatra Utara, Aceh, dan Riau mendapatkan hasil bahwa hanya 30% yang memiliki kemandirian dan semangat motivasi belajar tinggi untuk memanfaatkan skema Kampus Merdeka yang artinya, hanya 1 dari 3 mahasiswa di Indonesia yang termotivasi untuk menghadapi dinamika baru pendidikan tinggi ini.

Gambar 1.3 Survei Efek Pandemi Virus Corona Terhadap Level Motivasi Belajar 2020



Selain itu, berdasarkan survei dari Edweek Research Center (2020), motivasi belajar siswa cenderung menurun terutama pasca covid 19. Data tersebut menunjukkan bahwa 12% pelajar lebih termotivasi, 14% pelajar sedikit lebih termotivasi, 24% tidak ada perubahan motivasi, 18% pelajar sedikit kurang termotivasi, dan 32% pelajar kurang termotivasi.

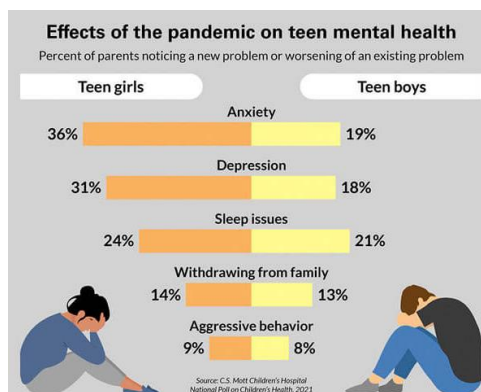
Mahasiswa yang tidak memiliki motivasi atau semangat belajar akan mendorong individu tersebut menjadi malas. Kurangnya semangat mahasiswa dalam proses belajar dan minimnya sosialisasi dengan lingkungan dan teman sebaya merupakan faktor pendorong menurunnya motivasi belajar mahasiswa. Hal ini dapat menurunkan keberhasilan mahasiswa dalam belajar sehingga akan merendahkan prestasi dan kemampuan mahasiswa tersebut. Dimiyati dan Mudjiono (1994) menyatakan motivasi belajar mahasiswa bisa menjadi lemah yang akan merendahkan mutu hasil belajar. Maka dari itu, motivasi belajar mahasiswa harus didorong terus menerus sembari ditingkatkan.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang mengalami tahapan perkembangan dan ada tugas yang harus dipenuhi agar proses perkembangan tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya. Tuntutan dan tugas perkembangan mahasiswa tersebut muncul dari beberapa bagian fungsional individu, yaitu perubahan fisik, psikologis dan sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin besar dan berat tanggung jawabnya. Tuntutan yang berat dapat mempengaruhi kondisi emosional seseorang.

Belakangan ini, isu mental health atau kesehatan mental menjadi hal yang cukup sering dibahas di kalangan anak muda. Depresi merupakan salah satu gangguan kejiwaan ditandai dengan suasana hati yang murung, lesu, kurangnya gairah hidup, perasaan tidak berharga, kekecewaan yang mendalam, putus asa, berpikir tentang kematian dan pikiran untuk bunuh diri (Hawari, 2010). Penelitian kepada 1.445 mahasiswa yang dilakukan oleh Michael, dkk (2006) menemukan bahwa

mahasiswa mengalami gejala depresi sejak awal kuliah yang disebabkan oleh beberapa masalah, seperti masalah akademik, kesepian, masalah keuangan, dan masalah dalam membina hubungan.

Gambar 1.4 Pengaruh Efek Pandemic Terhadap Kesehatan Mental Remaja



Berdasarkan data dari C.S Mott Children's Hospital National Poll tentang kesehatan anak (2021), mengungkapkan bahwa 31% remaja perempuan dan 18% remaja laki laki mengalami derpsi sebagai efek dari pandemi terhadap kesehatan mental. Depresi pada remaja biasanya tidak terdiagnosis sampai mereka mengalami gangguan kesulitan parah di sekolah, pekerjaan, dan penyesuaian diri yang sering kali berlanjut sampai dewasa.

Survei yang dilakukan oleh Peltzer & Pengpid (2018) menunjukkan bahwa 21,8% responden mengalami gejala depresi sedang hingga berat. Survei melaporkan bahwa 21,4% laki-laki dan 22,3% perempuan memiliki gejala depresi sedang hingga berat. Survei yang dilakukan terhadap perempuan menyatakan bahwa remaja usia 15-19 tahun mengalami gejala depresi tertinggi dibandingkan golongan usia lainnya. Terhitung 32% remaja perempuan yang disurvei mengalami gejala depresi sedang hingga berat. Sedangkan, laki-laki umur 20 hingga 29 tahun menunjukkan gejala depresi sedang atau berat tertinggi yaitu 29% dan remaja laki-laki sebesar 26,6%. Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan bahwa tingkat pendidikan berkaitan dengan gejala depresi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa orang yang tidak berpendidikan tinggi (perguruan tinggi atau lebih lanjut) memiliki gejala depresi sedang hingga berat yang lebih sedikit daripada orang yang hanya berpendidikan sekolah dasar atau menengah.

Depresi adalah masalah kesehatan masyarakat yang serius. Kementerian kesehatan direktorat jendral pelayanan kesehatan mengutip dari World Health Organization yang merupakan organisasi kesehatan dunia menyatakan bahwa depresi menduduki posisi urutan ke empat penyakit yang ada di dunia dan diproyeksikan kedepannya akan menjadi masalah gangguan kesehatan yang utama. Depresi dapat memicu seseorang melakukan aksi bunuh diri yang kini menjadi isu kesehatan masyarakat sehingga patut diwaspadai.

Kasus bunuh diri kian marak terjadi pada kalangan mahasiswa. Umumnya, kasus bunuh diri mahasiswa disebabkan akibat depresi karena tugas yang menumpuk, masalah dengan teman, stress nilai kuliah yang menurun tidak sesuai dengan harapan, ekspektasi orang tua dan keluarga yang terlalu tinggi, dan masalah ekonomi yang tidak stabil. Ditemukan 3 kasus bunuh diri mahasiswa di Semarang, salah satunya akibat tekanan hubungan social (2022). Di Palembang, kasus bunuh diri juga terjadi, salah satunya dikarenakan depresi kuliah yang tidak kunjung lulus sehingga mendorong mahasiswa bunuh diri dengan loncat dari lantai 10 Palembang Indah Mall (2021) yang dikutip dari sumber merdeka.com.

Perguruan tinggi dan mahasiswa merupakan dua hal yang selalu berhubungan dimana perguruan tinggi akan mempersiapkan sarana dan fasilitas untuk menunjang keperluan mahasiswa. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator untuk mahasiswa selama proses perkuliahan. Perguruan tinggi membimbing dan memberi arahan kepada mahasiswanya untuk menjadi insan akademik yang berkemampuan intelektual dan berintegritas tinggi sehingga dapat menjadi sumber daya yang berkualitas di tengah masyarakat. Perguruan tinggi perlu merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatif dan kreatif agar mahasiswa dapat mencapai pembelajaran yang optimal, efisien, efektif dan relevan. Mahasiswa wajib dipersiapkan dalam menghadapi perubahan sosial, budaya, pekerjaan dan perkembangan teknologi yang maju.

Salah satu program atau sistem yang diterapkan oleh banyak perguruan tinggi swasta di Indonesia yaitu sistem kredit point yang merupakan suatu sistem yang diterapkan melalui kegiatan - kegiatan di luar pembelajaran materi di kelas untuk meningkatkan hardskill dan softskill guna menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja serta dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam mengikuti kegiatan – kegiatan kemahasiswaan di universitas maupun di luar kampus. Sistem kebijakan ini sering kali ditemukan dan diterapkan di perguruan tinggi swasta seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di Tangerang, Telkom University di Bandung, Universitas Prasetiya Mulya di Jakarta Selatan dan lain lain.

Sistem kredit poin menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh para mahasiswa untuk mengikuti skripsi atau bahkan wisuda, yang bisa didapatkan dari beberapa kegiatan yang meliputi kegiatan akademik, penelitian, pertukaran pelajar, lomba, partisipasi organisasi dan kegiatan lainnya. Salah satu perguruan tinggi di Palembang yang menerapkan kebijakan ini adalah Universitas Katolik Musi Charitas. Sistem ini disebut dengan SAKM yang ditetapkan menjadi salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi mahasiswa untuk yudisium. Untuk mahasiswa angkatan 2020 kebawah wajib memenuhi minimal 30 poin selama masa studi.

Namun, dilansir dari hasil wawancara oleh kumparan.com dalam “Apakah Sistem Kredit Poin di Kampus Benar - Benar Efektif?” (2018), pelaksanaan sistem ini dinilai memiliki sisi negatif dan tidak efektif karena dapat membebani mahasiswa yang sudah memiliki tanggung jawab beban tugas tersendiri di kelas. Hal ini disampaikan oleh narasumber bernama Caca yang merupakan mahasiswa

kampus swasta di Jakarta. Beliau mengungkapkan bahwa sistem poin ini hanya akan merepotkan para mahasiswa.

Implementasi kebijakan – kebijakan atau program dalam suatu institusi pendidikan dapat mempengaruhi minat dan keterlibatan mahasiswa. Tidak hanya itu, hal tersebut juga akan mempengaruhi psikologis mahasiswa dimana mahasiswa sudah memiliki kewajiban tersendiri dalam proses belajar di kampus. Siallagan (2011) menyatakan bahwa mahasiswa memiliki amanat utama yaitu belajar yang meliputi mengerjakan tugas, literasi membaca, membuat esai, laporan makalah, presentasi, diskusi, mengikuti kegiatan seminar, dan kegiatan lain terkait kampus. Terdapat tugas yang lebih besar yaitu merubah dan mengontrol sosial masyarakat di tengah bangsa dan negara.

Efek negatif dari adanya penambahan atau perubahan kebijakan adalah penurunan kualitas pendidikan siswa dan timbulnya masalah - masalah baru akibat perubahan yang begitu cepat seperti menurunnya prestasi siswa yang disebabkan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan penetapan sistem atau metode pendidikan yang baru (Kurniawan, 2011). Kondisi mental dan tingkat motivasi tentu akan berpengaruh terhadap proses pembelajaran yang akan menentukan prestasi mahasiswa tersebut. Kualitas kemampuan akademik sejalan dengan prestasi akademik. Faktor-faktor yang menjadi pedoman keberhasilan siswa terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi kesehatan fisik, keadaan psikologis atau mental, motivasi dan kondisi emosional. Sedangkan faktor internal. Faktor eksternal mencakup lingkungan fisik sekitar (kelas & kampus), lingkungan sosial (keluarga, teman dan dosen) dan masyarakat, metode pengajaran dan kurikulum.

Kemampuan seorang mahasiswa dapat diukur dari capaian poin IPK yang diperoleh. Hasil belajar merupakan ukuran kemampuan siswa dalam memahami materi mata kuliah yang diterima. Hasil belajar dapat menjadi tanda keseriusan yang ditunjukkan peserta didik dan menjadi tolok ukur penilaian lembaga pendidikan. Klasifikasi atau pengelompokkan dalam pengukuran indeks prestasi kumulatif yang berlaku di Indonesia adalah sebagai berikut:

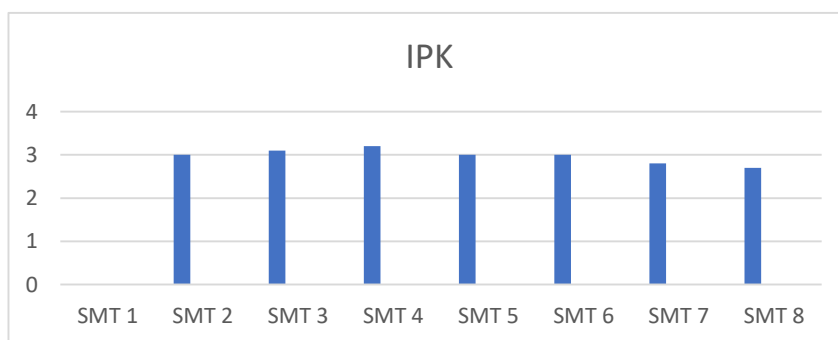
Table 1.1 klasifikasi IPK di Indonesia

Klasifikasi Indonesia	IPK Indonesia		
	S1	Grade	S2/S3/etc
Pujian	>3.50	A/A-	>3.75
Sangat memuaskan	3.01-3.50	B+/B	3.51-3.75
Memuaskan	2.76-3.00	B-	3.00-3.50
Cukup	2.00-2.75	C+/C/C-/D	

Gagal <2.00 E <3.00

Prestasi belajar mahasiswa dapat dievaluasi berdasarkan prestasi akademik. Hal ini diungkapkan oleh Metriyana (2014). Keberhasilan belajar mahasiswa ditunjukkan selama proses perkuliahan berlangsung dan pekerjaan tugas yang diberikan dosen selama kurun waktu tertentu. Selain itu, diukur melalui hasil ujian tengah semester, ujian akhir semester, presensi, kinerja dan keaktifan di kelas dan indicator lainnya. Skala maksimum IPK adalah 4 yang bersifat kumulatif.

Grafik 1.1 Data Rata-rata Indeks Prestasi Kumulatif Tahun Akademik 2015/2016
STIKes Kepanjen Malang



Berdasarkan data dari Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Kepanjen Malang tentang rata-rata indeks prestasi kumulatif (IPK) mahasiswa antar angkatan didapati perbedaan yang sangat mencolok saat mahasiswa semester akhir yang memasuki semester 8 dimana ditemukan penurunan IPK dibandingkan dengan semester-semester awal. Mahasiswa mengungkapkan bahwa penurunan nilai prestasi tersebut disebabkan oleh perasaan salah jurusan, kurangnya keharmonisan dengan dosen, dan kurangnya motivasi belajar. Selain itu, Penelitian Yasin dan Dzulkifli (2011), didapatkan bahwa mahasiswa kedokteran dengan tingkat depresi berat mempunyai pencapaian akademik yang lebih rendah karena depresi mempengaruhi produktivitas mahasiswa kedokteran dan perilaku mereka terhadap pasien ataupun orang disekitarnya.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi, maka disajikan beberapa penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar (2020), Amir (2018), Gani (2018), dan Sunarsi (2017) mengungkapkan bahwa motivasi belajar berpengaruh terhadap prestasi belajar karena semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa akan mendorong mereka untuk belajar lebih giat lagi dan frekuensi belajarnya menjadi semakin meningkat sehingga hasil belajarnya ikut meningkat. Sedangkan penelitian yang disampaikan oleh Jazari (2016) menyatakan bahwa motivasi belajar tidak berpengaruh terhadap hasil belajar karena dari hasil

penelitian di lapangan, siswa yang memiliki motivasi tidak menjamin adanya keberhasilan prestasi karena tidak aktif di kelas.

Hasil penelitian yang disampaikan oleh Asshiddiqie, Triastuti (2019) dan Feriyanto (2019) mengungkapkan bahwa tingkat depresi berpengaruh terhadap prestasi belajar karena dapat menyebabkan susah berkonsentrasi dan mengalami kesulitan dalam pencapaian akademis. Sedangkan, Panjaitan (2022), Putri (2018), dan Pamungkas (2013) menyatakan bahwa tingkat depresi tidak memiliki pengaruh terhadap prestasi belajar karena mahasiswa ada di fase dimana mereka dapat mengendalikan emosi dan tekanan yang terjadi secara balance dan profesional.

Melihat fenomena - fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau research gap, oleh karena itu peneliti mengangkat topik ini untuk menjadi topik penelitian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu jenis penelitian. Kebaharuan riset ini adalah jika pada penelitian sebelumnya, jenis penelitiannya berupa studi kasus sedangkan penelitian ini adalah studi empiris di perguruan tinggi kota Palembang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belajar Dan Tingkat Depresi Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Palembang”.

II. TELAHAH LITERATUR

A. Teori Motivasi McClelland

McClelland mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tingkat kebutuhan dalam motivasi, yaitu : Kebutuhan prestasi (*need for achievement*), afiliasi (*need for affiliation*), kekuasaan (*need for power*). McClelland menyebutkan bahwa perilaku seseorang muncul dikarenakan kebutuhan individu tersebut.

Gambar 2.1 Teori Motivasi McClelland



Teori kebutuhan yang disampaikan oleh McClelland (1961) menegaskan tiga hal utama kebutuhan manusia, yaitu:

a. *Need for achievement* (kebutuhan akan prestasi)

Menurut McClelland dalam jurnal "Pengaruh Pola Perilaku Kepemimpinan Orientasi Prestasi terhadap Motivasi Berprestasi dan Penerapan Budaya Organisasi" menyatakan bahwa motivasi berprestasi mendorong seseorang dari dalam individu tersebut untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik mungkin guna mendapatkan prestasi yang terpuji dan unggul. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Johnson et al bahwa motif berprestasi adalah dorongan untuk melakukan dengan baik relatif terhadap beberapa standar keunggulan.

Need for achievement adalah teori kebutuhan yang menerangkan bahwa motivasi manusia ditentukan oleh pencapaian prestasi. Kebutuhan akan prestasi mendorong seseorang untuk berprestasi dan menjadi unggul berhubungan dengan seperangkat standar dalam mencapai kesuksesan. Pada tingkatan kebutuhan teori Maslow, hal ini tergolong dalam klasifikasi kebutuhan penghargaan (*esteem needs*).

Gambar 2.2 Teori Kebutuhan Maslow



Kebutuhan berprestasi adalah motivasi untuk berprestasi dimana mahasiswa berjuang untuk pencapaian tertinggi mereka yang bersifat realistis namun menantang. Mahasiswa harus memperoleh feedback dari lingkungan sebagai validasi akan prestasinya yang telah individu tersebut raih. Mahasiswa akan terdorong untuk terus menangani tugas yang menantang dan membereskan tugas atau proyek mereka dengan lebih baik lagi.

b. *Need for power* (kebutuhan akan kekuasaan)

Need for power merupakan sebuah teori tentang kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku sedemikian rupa tanpa perasaan terpaksa. Bentuk ekspresi dari individu untuk mengarahkan, menguasai dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan akan kekuasaan berkaitan dengan pencapaian posisi kepemimpinan.

Kebutuhan akan kekuasaan adalah motivasi untuk mencapai suatu kekuasaan. Mahasiswa mempunyai motivasi dalam memberi pengaruh terhadap lingkungannya, memimpin atau menjadi *leader*

serta meningkatkan status. Mahasiswa yang memiliki kebutuhan akan kekuasaan yang tinggi termotivasi untuk memiliki pengaruh dan kekuasaan terhadap orang lain terutama lingkungan sekitar dan rekan kampus. Mereka yang memiliki kebutuhan akan kekuasaan akan merasa secure dan gembira apabila mempunyai otoritas dan dihormati oleh orang disekitarnya serta mendukung mereka untuk mendapatkan pengakuan.

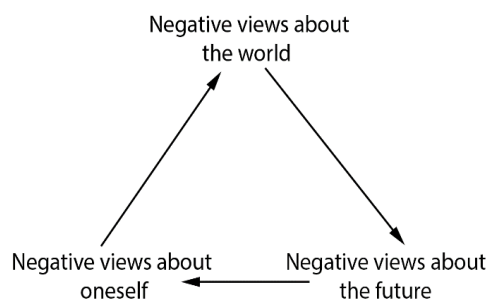
c. *Need for affiliation (Kebutuhan akan afiliasi)*

Need for affiliation adalah kebutuhan akan hubungan manusia yang akrab dan dekat, serta koneksi sosial dengan orang lain atau kumpulan orang tertentu.. Seseorang yang mempunyai keinginan untuk berhubungan yang erat dan bersahabat dengan pihak lain. Individu tersebut memiliki potensi bersosialisasi yang baik. Mahasiswa yang dimotivasi oleh kebutuhan akan afiliasi selalu ingin menjadi bagian dari kelompok atau organisasi, berinteraksi, memelihara hubungan, dan berkeinginan tinggi untuk dicintai dan diterima dalam lingkungan dimana dirinya berada.

B. Teori Cognitive Triad Depression

Menurut Beck dan Alford (2009), depresi adalah penyakit yang memiliki gejala kelainan pada emosi, kognitif, dan perilaku individu. Orang yang menderita gangguan depresi akan merasa sedih, kesepian, merasa memiliki harga diri rendah dan cenderung menarik diri dari lingkungannya.

Gambar 2.3 Teori *Cognitive Triad Depression*



Beck, Rush, Shaw & Emery (1979) menunjukkan bahwa depresi tercermin dalam tiga pola kognitif utama, sering kali disebut sebagai segitiga kognitif. Pemikiran penderita depresi ditandai dengan adanya persektif diri sendiri, orang lain dan lingkungan yang negatif serta

memiliki sikap keputusan, letih, dan tidak peduli terhadap masa depan. Individu tersebut melihat tujuan dalam suatu lingkungan atau situasi nampak susah untuk dicapai. Beck mengungkapkan bahwa ada tiga poin penting yang menjadi pemicu depresi, yaitu perspektif negatif terhadap diri sendiri, interpretasi pengalaman secara negatif, dan pandangan masa depan yang buruk. Beck menyatakan bahwa orang yang depresi mengalami tiga tema atau pola utama keyakinan disfungsional, yaitu:

- 1) Penderita depresi memandang pribadi mereka tidak mampu sukses dan selalu menjadi korban keadaan.
- 2) Penderita depresi memandang semua pengalaman masa lalu dan masa kini dengan pandangan negatif secara berkelanjutan mengenai kekalahan dan kegagalan.
- 3) Penderita depresi memandang masa depan dirinya penuh keputusan.

Seseorang yang depresi akan melihat sisi negatif dari semua yang terjadi disekitarnya. Orang yang menderita depresi cenderung menyalahkan diri sendiri. Hal ini disebabkan oleh distorsi kognitif diri dan lingkungan sehingga ketika sampai pada evaluasi diri dan interpretasi peristiwa, individu tersebut cenderung menarik kesimpulan yang tidak memadai dan bereaksi negatif. Pola teori ini adalah sebagai berikut :

1. Pola pertama

Individu memandang pengalamannya sebagai negatif. Interaksi manusia dengan lingkungan dipandang sebagai sebuah kegagalan dan hidup penuh dengan beban, rintangan atau situasi traumatis. Siswa depresi peka dalam tindakannya terhadap hambatan untuk mencapai tujuan di mana makna negatif muncul dari situasi yang berlaku. Bahkan saat diberi penjelasan, orang yang depresi mencoba menginterpretasikan fakta sesuai dengan pikiran negatifnya.

2. Pola kedua

Individu melihat dirinya secara negatif, yaitu kurang, tidak layak, tidak berharga, kekurangan dan tidak lengkap. Kemudian, orang yang depresi menganggap dirinya sebagai akibat dari kekurangan fisik, mental dan moralnya. Situasi seperti itu membuat seseorang menolak dirinya sendiri karena kekurangannya, mengkritik dan kemudian menyalahkan dirinya atas kesalahan dan kelemahannya.

3. Pola ketiga

Individu melihat masa depannya secara negatif. Seseorang yang depresi percaya bahwa kesulitan yang terjadi saat ini akan berlanjut di masa depan. Kehidupan merupakan hal yang sulit dan membuat frustrasi. Harapan-harapan individu tersebut selalu dipandang

negatif. Seseorang akan menganggap dirinya sebagai sosok yang tidak diterima & lemah. Keadaan seperti ini membuat seseorang memiliki perspektif kehidupan yang sulit dalam kurun waktu yang panjang maupun singkat.

C. Motivasi Belajar

Singkatnya, motivasi memiliki arti sebagai suatu dorongan. Selain itu, beberapa definisi motivasi yaitu:

- 1) Motivasi adalah keseluruhan proses gerak, termasuk situasi pendukung munculnya kekuatan individu, sikap dipengaruhi oleh pencapaian tujuan (Wulyo, 1990).
- 2) Motivasi merupakan stimulus keinginan dan penggerak kemauan niat bekerja seseorang karena suatu motif memiliki target atau goal tertentu yang ingin dituju (Hasibuan, 2017).
- 3) Motivasi adalah keinginan yang diwujudkan sebagai keinginan untuk menggunakan upaya yang besar untuk mencapai tujuan organisasi yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan individu (Robbin 2002).

Motivasi belajar tidak hanya mendorong pencapaian tujuan dan perubahan perilaku, tetapi juga dapat memotivasi seseorang untuk menyelesaikan pembelajaran. Sardiman (2007) mengungkapkan bahwa fungsi dan peranan motivasi dalam belajar adalah

1. Mendorong manusia untuk bertindak sebagai penggerak yang melepaskan energi dan memandu setiap tindakan yang harus dilakukan.
2. Menentukan arah tindakan yaitu terhadap tujuan yang ingin dicapai, memberikan petunjuk dan tindakan yang harus dilakukan sesuai dengan rumusan tujuan.
3. Menyeleksi tindakan yaitu menentukan tindakan mana yang harus dilakukan secara harmonis untuk mencapai hal yang dituju.

Bahri (2008) menyampaikan prinsip motivasi dalam belajar adalah

1. Motivasi merupakan daya utama yang mendorong belajar, seseorang ikut serta dalam belajar karena dorongan seseorang, yaitu motivasi sebagai penggerak.
2. Motivasi internal lebih penting dibandingkan motivasi intrinsik dalam belajar, karena jika siswa sudah memiliki motivasi internal untuk belajar, mereka akan memiliki semangat belajar yang sangat tinggi.
3. Dorongan dalam bentuk pujian lebih baik dibanding hukuman. Meskipun hukuman tetap dapat diterapkan untuk membangkitkan

semangat belajar pada siswa, namun akan lebih baik lagi jika penghargaan tersebut berupa pujian.

4. Motivasi berkaitan erat dengan keperluan belajar. Keinginan untuk mengelola banyak informasi merupakan kebutuhan setiap siswa, hal itu dapat dicapai dengan belajar.
5. Motivasi dapat meningkatkan optimisme belajar. Seorang individu yang termotivasi untuk belajar dapat menyelesaikan semua tugas yang dibebankan oleh pengajar dengan yakin, antusias dan rasa *self confidence*.
6. Motivasi dapat menciptakan prestasi dalam belajar dikarenakan individu yang memiliki motivasi belajar tinggi akan merasa senang terhadap suatu materi dimana pada saat mengerjakan tugas belajar berkaitan dengan materi tersebut akan sangat mungkin bila individu tersebut akan menguasai dan menyelesaikannya dalam periode singkat.

D. Tingkat Depresi

Depresi dapat ditimbulkan oleh berbagai faktor, antara lain genetik, psikososial, kepribadian, psikodinamik, kegagalan, dan penyebab kognitif. Anak-anak dan remaja yang depresi memiliki risiko bunuh diri yang lebih tinggi lantaran dikarenakan perasaan tertekan bahkan parahnya, mereka mengatakan ingin mati atau berbicara mengenai bunuh diri.

Depresi yang tidak segera ditangani dapat mengganggu aktivitas sehari-hari (Kamble, 2018). Akibat depresi tersebut, mahasiswa akan merasa tertekan. Mahasiswa menangis dalam kurun waktu yang panjang, membolos pelajaran, bahkan mengasingkan diritanpa sadar bahwa mereka sedang merasa berada dibawah tekanan. Depresi pasti mempengaruhi kinerja dan hasil akademik seorang individu. Mahasiswa menanggung banyak tuntutan akademik, seperti pemahaman materi, persaingan akademis, pemenuhan harapan dosen dan orang tua yang pada akhirnya mengakibatkan stress dan depresi (Kamble, 2018).

Gejala pengidap depresi menurut Keltner, dkk (1999) yaitu:

1. Kehilangan gairah dan minat dalam mengerjakan suatu kegiatan.
2. Penurunan atau kenaikan berat badan secara drastic dan signifikan
3. Insomnia atau *hypersomnia*.
4. Kegelisahan
5. Perasaan lelah terus menerus.
6. Merasa bersalah yang berlebihan dan menganggap diri tidak berharga
7. Menurunnya kualitas berpikir atau konsentrasi
8. Kesulitan dalam mengambil keputusan

9. Pikiran berulang tentang kematian dan bunuh diri.

E. Prestasi Akademik

Sobur (2006) mengartikan prestasi akademik yaitu suatu perubahan dalam keterampilan tingkah laku, ataupun kemampuan yang dapat meningkat seiring waktu dan bukan merupakan hasil dari proses pertumbuhan, tetapi dari situasi belajar. Prestasi akademik adalah indikator kinerja usaha mahasiswa dalam proses perkuliahan yang dinilai dengan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK).

Indeks Prestasi (IP) adalah rata - rata nilai kredit yang merupakan satuan nilai akhir yang mendeskripsikan mutu dari hasil penyelesaian kurikulum selama satu semester. Indeks prestasi dikalkulasi pada setiap akhir semester penyelesaian periode kegiatan belajar untuk menjadi ukuran kemampuan mahasiswa dalam periode tertentu. IPK dihitung berdasarkan jumlah SKS (Satuan Kredit Semester) dari setiap mata kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa. Hammond (Metriyana, 2014) menuliskan *“a major factor in determining the positive or negative effects of employment on the academic performance of students is their GPA”* yaitu prestasi akademik ditunjukkan oleh nilai IPK. Dengan demikian, prestasi akademik sering diukur dengan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK).

Saleh (2001) menyatakan bahwa prestasi belajar adalah hasil akhir capaian peserta didik dengan tingkat pemahaman materi tertentu berupa penilaian yang dinyatakan dalam angka, huruf atau symbol dan penilaian ini menggunakan alat ukur. Pengertian prestasi belajar yang disampaikan oleh Tyasasih (2004) adalah sebagai hasil yang dicapai oleh siswa yang dinyatakan sebagai nilai-nilai yang diperoleh dari evaluasi pembelajaran sebagai cerminan pengelolaan pengetahuan, keterampilan dan sikap setelah proses pembelajaran selama periode waktu tertentu.

Tingginya prestasi akademik akan memberikan gambaran mengenai daya berpikir yang tinggi juga dan demikian sebaliknya. Pencapaian prestasi akademik akan menjadi cerminan dalam keberhasilan seseorang yang bernilai tinggi sehingga bisa menjadi pedoman bagi mahasiswa saat terjun ke dunia kerja. Zaenal Arifin (1990) mencatat fungsi dari prestasi akademik, yakni:

- 1) sebagai indikator kualitas dan kuantitas ilmu yang diterima.
- 2) sebagai symbol rasa ingin tahu.
- 3) sebagai motivasi untuk menambah pengetahuan.
- 4) sebagai indikator internal dan eksternal lembaga pendidikan.
- 5) sebagai indikator kecerdasan atau intelektual individu

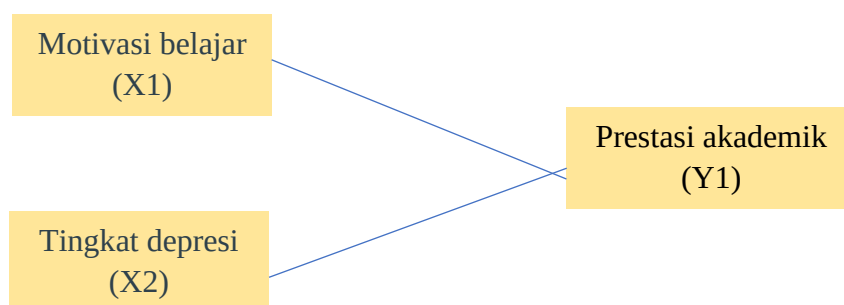
F. Hubungan Motivasi Terhadap Prestasi Akademik

Mahasiswa akan belajar dan berusaha seoptimal mungkin bila individu tersebut memiliki motivasi yang tinggi dalam proses belajarnya. Motivasi mempengaruhi dan memelihara pola mahasiswa dalam menyelesaikan tugas belajarnya di kampus. Mahasiswa dipacu untuk belajar dalam mencapai goal yang mereka nilai berharga sehingga individu tersebut berusaha dengan maksimal demi pencapaian tujuan. Atkinson (1964) menyatakan bahwa motivasi menentukan tingkat kebutuhan orang untuk berprestasi dan peluang keberhasilan. Mahasiswa yang bermotivasi tinggi berusaha mengatur mengisi waktunya kegiatan belajar, organisasi dan kegiatan lainnya dengan balance.

G. Hubungan Tingkat Depresi Terhadap Prestasi Akademik

Prestasi belajar menjadi hal utama dalam dunia pendidikan. Mahasiswa memegang kunci dalam mencetak bibit generasi penerus yang unggul. Prestasi didefinisikan sebagai hasil perolehan kegiatan belajar. Prestasi dan belajar selalu berdampingan dan tidak dapat dipisahkan karena kegiatan pembelajaran adalah suatu fase atau proses sedangkan prestasi adalah konsekuensi dari kegiatan pembelajaran. Kondisi mental yang baik dan stabil pada mahasiswa selama proses kegiatan pembelajaran akan mendukung seseorang untuk belajar dengan sungguh - sungguh sehingga prestasi belajar yang tercapai menjadi maksimal. Apabila seseorang memiliki kondisi gangguan kesehatan mental, maka akan menghambat perolehan prestasi akademik yang memuaskan.

H. Kerangka Teoritis



III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh terhadap

prestasi akademik mahasiswa di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti dan mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi swasta semester 3-10 di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik atau kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswa aktif semester 3-10 di perguruan tinggi Swasta di Palembang.

C. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer. Kuesioner penelitian ini disebarluaskan secara online dengan menggunakan Google Forms kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Penelitian ini wajib menggunakan data primer yang berkaitan dan berinteraksi langsung dengan responden karena penelitian ini harus digali secara personal kepada mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

E. Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yakni variabel independent atau bebas (X) dan variabel dependent atau terikat (Y). variabel independent (independent variable) adalah variabel yang memberi pengaruh dan menjadi penyebab munculnya variabel dependent. Sedangkan, variabel yang dipengaruhi dan menjadi hasil dari akibat adanya variabel independent adalah variabel dependent.

X1 : Motivasi Belajar, X2 : Tingkat Depresi, dan Y1 : Prestasi Akademik

F. Teknik Analisis Data

Menggunakan uji statistika deskriptif untuk mengetahui profil responden. Statistik deskriptif erat kaitannya dengan penguraian dan penjelasan mengenai suatu data yang biasanya memakai kuisioner yang menguraikan profil responden.

G. Uji kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat *Correlate item total correlation*. Suatu variabel dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 atau r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan Cronbach's alpha sebagai koefisien reliabilitas. Alpha Cronbach suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien alpha 0,60 atau lebih besar dari 0,60.

H. Uji Persyaratan Data

a. Uji Normalitas

Untuk menguji kenormalan residual pada persamaan regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Suliyanto (2011), nilai residual berdistribusi normal jika K hitung $< K$ tabel atau nilai Sig. $> \alpha$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan tabel koefisien nilai toleransi dan faktor inflasi varians. Menurut Sulistiyanto (2011) jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan SPSS dengan uji Glejser yang meregresikan variabel independent ke nilai residual absolutnya. Ghozali dan Ratmono (2017) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan nilai residual absolut $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi mendekati 1 berarti menunjukkan variabel independent (X) berpengaruh besar terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 artinya variabel independent (X) berpengaruh kecil terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F

Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung (Sig.) < 0,05 atau F hitung > F tabel. Dianggap layak berarti model regresi bisa digunakan untuk menjelaskan variabel independent pada variabel dependen.

J. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan uji T yang tujuannya adalah mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari satu variabel terhadap variabel lain (variabel independent terhadap dependen) dalam suatu penelitian. Uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Hasil regresi diuji dengan menetapkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Ghozali (2016) mengungkapkan bahwa apabila nilai signifikansi pada uji T > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak, demikian sebaliknya. Bila uji T memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Analisis regresi linier berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas. Analisis ini bertujuan menganalisis apakah variabel motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh terhadap prestasi akademik mahasiswa di kota Palembang. Model regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$PA = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 TD + e$$

PA = Prestasi Akademik

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1

MB = Motivasi Belajar

β_2 = Koefisien Regresi 2

TD = Koefisien Regresi Tingkat Depresi

e = Residual atau Error

IV. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui link google form. Data yang dapat di olah adalah sebanyak 100 respon. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden yang dilihat dari usia, jenis kelamin, dan semester.

a. Usia

Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 Tahun	3	3%
19 Tahun	16	16%
20 Tahun	52	52%
21 Tahun	12	12%
22 Tahun	7	7%
23 Tahun	5	5%
24 Tahun	4	4%
26 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%). Usia 19 tahun diketahui sebanyak 16 orang (16%), usia 21 tahun diketahui sebanyak 12 orang (12%), usia 22 tahun diketahui sebanyak 7 orang (7%), usia 23 tahun diketahui sebanyak 5 orang (5%), usia 24 tahun diketahui sebanyak 4 orang (4%), usia 18 tahun diketahui sebanyak 3 orang (3%), dan usia 26 tahun diketahui sebanyak 1 orang (1%). Di Indonesia, rata-rata mahasiswa jenjang S1 adalah mereka yang berusia 18-24 tahun. Hurlock (1990) mengungkapkan bahwa mahasiswa sebagai peserta didik perguruan tinggi masuk ke dalam kategori remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun. dari data tersebut, usia 20 tahun adalah masa paling aktif dan produktif yang mana mahasiswa berada di pertengahan periode kuliah.

b. Jenis kelamin

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa berjenis kelamin perempuan didapatkan sebesar 63 orang (63%), sedangkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37%). Jumlah mahasiswa perempuan lebih dominan dibanding laki laki karena adanya perubahan pandangan dan model pendidikan yang lebih memungkinkan perempuan terlibat dalam pendidikan tinggi. Hal ini juga dikarenakan siswa laki - laki yang lulus SMA banyak yang memilih untuk langsung terjun dalam dunia kerja.

c. Semester

Tabel Semester Responden

Semester	Jumlah	Persentase (%)
Semester 4	35	35%
Semester 6	47	47%
Semester 8	10	10%
Semester 10	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 yaitu sebanyak 47 orang (47%). Semester 4 diketahui sebanyak 35 orang (35%), semester 8 diketahui sebanyak 10 orang (10%), dan semester 10 diketahui sebanyak 8 orang (8%). Berdasarkan data usia mahasiswa pada identitas responden penelitian ini, mahasiswa yang paling banyak berada di usia 20 tahun dimana mahasiswa dengan usia tersebut sedang menempuh semester 6.

1. Uji Kualitas Instrumen

Pada uji instrumen penelitian terdiri dari 2 jenis pengujian yakni validitas dan reliabilitas.

A. Uji Validitas

Menurut Basuki (2015) validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya di ukur. Item pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai sig <0.05.

Table 4.5 Tabel Uji Validitas 100 Responden

VALIDITAS		
Item	Sig <0.05	Keterangan
P1X1	0.000	Valid
P2X1	0.000	Valid
P3X1	0.000	Valid
P4X1	0.000	Valid
P5X1	0.000	Valid
P1X2	0.000	Valid
P2X2	0.000	Valid
P3X2	0.000	Valid
P4X2	0.000	Valid
P5X2	0.000	Valid
P6X2	0.000	Valid
P7X2	0.000	Valid
P8X2	0.000	Valid
P9X2	0.000	Valid
P10X2	0.000	Valid
P11X2	0.000	Valid
P12X2	0.000	Valid
P13X2	0.000	Valid
P1Y1	0.000	Valid
P2Y1	0.000	Valid
P3Y1	0.000	Valid
P4Y1	0.000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrument pernyataan kuisisioner yang terdiri dari 23 pernyataan memiliki nilai signifikansi < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reabilitas

Kriteria penilaian skor instrumen dalam melakukan uji reliabilitas adalah koefisien kehandalan atau cronbach's alpha. Bila nilai cronbach's alpha sebesar 0,7 atau lebih, maka indikator dalam instrumen tersebut dinyatakan handal (reliabel).

Table 4.7 Tabel Uji Reabilitas 100 Responden

REABILITAS		
Variabel	Cronbach's Alpha >0.7	Keterangan
X1	0.926	Reliabel
X2	0.956	Reliabel
Y1	0.893	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka didapatkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel motivasi belajar sebesar 0,926 Pada tingkat depresi nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,956 dan pada variabel prestasi akademik nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.7.

C. Uji Normalitas

Menurut Punvanto (2019 32) Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan apakah dalam suatu model regresi memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai Asymp. Sig >0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika nilai Asymp. Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Table 4.8 Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55809257
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.065
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.148 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.139

Upper Bound	.157

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas maka diperoleh nilai signifikansi pada uji normalitas Monte Carlo sebesar $0,148 > 0.05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa residual data dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal.

D. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Table 4.9 Tabel Uji Multikolinieritas

Variable	Syarat Multikolinieritas		Collinearity Statistic		Keterangan
	Tol	VIF	Tol	VIF	
Motivasi Belajar (X1)	$> 0,1$	< 10	.912	1.097	Bebas Multikolinieritas
Tingkat Depresi (X2)	$> 0,1$	< 10	.912	1.097	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka nilai tolerance dan VIF yang diperoleh pada variabel motivasi belajar masing-masing sebesar 0,912 dan 1,097. Pada variabel Tingkat depresi nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan masing-masing sebesar 0.912 dan 1.097. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas karena nilai yang diperoleh yaitu tolerance $> 0,1$ dan VIF > 10 .

E. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purwanto (2019:34) Model regresi yang baik adalah data bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi sebuah model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Bila nilai signifikansi pada pengujian glejser $\geq 0,05$, maka artinya bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Table 4.10 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variable	Syarat Signifikansi	Signifikansi	Keterangan

Motivasi Belajar (X1)	$\geq 0,05$	0.624	Bebas Heteroskedastisitas
Tingkat Depresi (X2)	$\geq 0,05$	0.578	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.8 didapatkan nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas untuk variable motivasi belajar sebesar 0.624 sedangkan tingkat depresi sebesar 0.578. hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang di peroleh pada variable motivasi belajar dan tingkat depresi > 0.05 (5%).

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 4.9 berikut.

Table 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	-.864	0.558
TX1	.595	0.000
TX2	.576	0.158

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$PA = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 TD + e.$$

$$Y = -0.864 + 0,595 X_1 + 0.576 X_2 + e$$

Dari persamaan linier tersebut diatas, maka dapat dinyatakan:

1. Konstanta negatif sebesar -0.864, menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi belajar dan tingkat depresi bernilai 0 maka prestasi akademik akan sebesar -0,864. Konstanta negatif umumnya terjadi jika ada rentang yang cukup jauh antara variabel X (variabel independen) dan Y (variabel dependen). Konstanta negatif dalam linier berganda memiliki arti bahwa ada variabel lain yang ikut memberi kontribusi negatif terhadap Y.
2. Koefisien variabel motivasi belajar sebesar 0,595, menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi belajar meningkat sebesar 1 satuan maka variabel prestasi akademik akan meningkat sebesar 0,595 satuan. Koefisien positif yaitu 0,595

menunjukkan bahwa variabel motivasi belajar memberi pengaruh dan dampak terhadap prestasi akademik ke arah positif.

3. Koefisien variabel tingkat depresi sebesar 0,576, menunjukkan bahwa apabila variabel tingkat depresi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel prestasi akademik akan meningkat sebesar 0,576 satuan. Koefisien positif yaitu 0,576 menunjukkan bahwa variabel tingkat depresi memberi pengaruh dan dampak terhadap prestasi akademik ke arah positif.

G. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh variable bebasnya secara parsial terhadap variable terkaitnya. Menurut Purwanto (2019), pengambilan keputusan dengan melihat nilai p-value pada uji t dengan ketentuan yakni apabila $P\text{-Value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya bila $P\text{-Value} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Apabila nilai t hitung $> t$ table maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya.

Variable	t	Sig.	Keterangan
Motivasi Belajar (X1)	21.611	.000	H1 diterima
Tingkat Depresi (X2)	1.422	.158	H2 ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari data table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variable motivasi belajar memiliki t hitung 21.611 $> t$ table (1.66055) dengan nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel motivasi belajar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Prestasi akademik pada alpha 5% atau dengan kata lain, Motivasi Belajar Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap prestasi akademik pada taraf keyakinan 95%. Sedangkan variable tingkat depresi memiliki t hitung 1,422 $<$ dari t tabel (1.66055) dengan nilai signifikansi X2 adalah sebesar 0,158 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tingkat depresi tidak berpengaruh terhadap variabel prestasi akademik.

2. Uji F (Hipotesis Simultan)

Uji F adalah pengujian koefisien regresi variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa persen pengaruh

variable independent terhadap variable dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p-value atau F hitung. Jika P value < 0,05 atau F hitung $\geq$ F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value > 0.05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak (Ghozali 2016). Apabila nilai F hitung > F table maka variable bebas secara bersama-sama mempengaruhi variable terikat dan sebaliknya.

Table 4.13 Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	267.316	.000	H_a diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Df pembilang (Df1) adalah $k-1 = 3-1$ yaitu 2 dan Df penyebut (Df2) adalah $n-k = 100-3$ yaitu 97. Berdasarkan hal tersebut maka F table yang didapat adalah sebesar 3.09. Dari table 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung (267.316) > F table (3.09) dengan signifikansi 0.000 < dari 0.05. Artinya variable motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh secara simultan terhadap prestasi akademik.

3. Koefisien determinasi

Menurut Purwanto (2019:63) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel independen yaitu motivasi belajar dan tingkat depresi. Koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1. Apabila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Y, Nilai R^2 semakin mendekati 1, menyatakan pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kuat.

Table 4.14 koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	1.565

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari data tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,845 artinya variasi

prestasi akademik dapat dijelaskan oleh variabel motivasi belajar dan tingkat depresi sebesar 0,845 (84,5%). Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pada hasil pengujian identitas responden diperoleh bahwa jumlah responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%). Mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa berjenis kelamin perempuan didapatkan sebesar 63 orang (63%), sedangkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37%). Responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Pada hasil pengujian validitas r -hitung $>$ r -tabel maka dikatakan valid. Pernyataan kuisioner yang terdiri dari 23 pernyataan memiliki hasil 0.000 sehingga nilai $\text{sig} < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid. Pada hasil pengujian reabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel motivasi belajar, tingkat depresi dan prestasi akademik $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi masalah multikolinieritas, dan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada pengujian analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresinya yakni $Y = -0.864 + 0,595 X_1 + 0.576 X_2 + e$.

1. Pengaruh Motivasi Belajar terhadap Prestasi Akademik

Pada hasil uji t yang dilakukan maka diperoleh nilai t -hitung pada variabel motivasi belajar sebesar 21.611 $>$ dari t table (1.66055) dengan signifikansi X_1 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel motivasi belajar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Prestasi akademik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis 1 diterima yaitu Motivasi belajar (X_1) berpengaruh terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang (Y_1). Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarsi (2017), Manurung (2017), Amir (2018), Gani (2018), Sidabutar (2020) yang menunjukkan bahwa motivasi belajar berpengaruh positif terhadap prestasi akademik. Irawan, dkk (Siswoyo, 2012) mengungkapkan bahwa bahwa motivasi mempunyai dampak yang kuat terkait proses dan hasil belajar seseorang.

Motivasi belajar yang tinggi wajib dimiliki oleh mahasiswa guna mencapai keberhasilan akademik. Dengan adanya motivasi maka akan muncul ide-ide atau gagasan, keinginan dan usaha untuk melakukan aktivitas belajar dengan efektif dan efisien. Mahasiswa akan senantiasa semangat untuk terus belajar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semakin tinggi motivasi berprestasi mahasiswa semakin baik pula perolehan prestasi akademiknya.

2. Pengaruh Tingkat Depresi terhadap Prestasi Akademik

Pada hasil uji t yang dilakukan maka diperoleh nilai t-hitung pada variable tingkat depresi sebesar $1.422 < \text{dari } t \text{ tabel } (1.66055)$ dengan nilai signifikansi X^2 adalah sebesar 0,158 yang lebih besar dari 0,05 sehingga variabel tingkat depresi tidak berpengaruh terhadap variabel prestasi akademik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis 2 ditolak karena Tingkat Depresi (X^2) tidak berpengaruh terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang (Y1). Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamungkas (2013), Putri (2018), Panjaitan (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat depresi tidak berpengaruh terhadap prestasi akademik.

Usia mahasiswa yang sudah memasuki fase dewasa mempengaruhi kematangan emosi, tanggung jawab, serta adaptasi tekanan keadaan sehingga mahasiswa tetap dapat mempertahankan pencapaian akademik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori stress kerja yaitu apabila tidak ada stress dan tantangan maka kinerja karyawan cenderung rendah. Sejalan dengan meningkatnya stress maka kinerja akan cenderung naik.

Pada hasil uji f diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar $267,316 > F \text{ table } (3.09)$ dengan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ (5%) yang berarti variable motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh signifikan terhadap prestasi akademik mahasiswa secara bersama-sama. Pada pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.845. Hal ini menunjukkan bahwa variable motivasi belajar dan tingkat depresi mampu menjelaskan variabel prestasi akademik mahasiswa sebesar 84,5%. Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun simpulan yang dapat dikemukakan peneliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian analisis regresi berganda diperoleh bahwa variable motivasi belajar memiliki pengaruh paling dominan terhadap prestasi akademik dibandingkan variabel tingkat depresi. Pada hasil pengujian uji t diperoleh bahwa motivasi belajar berpengaruh secara positif terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota palembang. Sedangkan tingkat depresi berpengaruh negatif

(tidak berpengaruh) terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang.

2. Pada hasil pengujian uji F diperoleh hasil bahwa variabel motivasi belajar dan tingkat depresi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti bagikan adalah perguruan tinggi dapat mengevaluasi dan mempertimbangkan mengenai beban tugas yang produktif, system program kebijakan yang efisien, pola aktivitas belajar yang menarik, gaya metode pengajaran yang efektif, serta lingkungan belajar yang kondusif. Perguruan tinggi atau kampus dapat lebih memperhatikan dan memberi perhatian lebih mengenai kondisi kesehatan mental mahasiswa agar mahasiswa dapat menjalani kehidupan perkuliahan yang berkualitas serta menjadi pribadi yang sehat secara jiwa dan raga agar dapat menjadi sumber daya manusia yang unggul dan siap terjun dalam dunia kerja. Selain itu, perguruan tinggi juga dapat memberikan penghargaan yang dapat diberikan kepada mahasiswa seperti pujian atau validasi dalam acara award mahasiswa terbaik dalam kategori tertentu untuk mengapresiasi dan meningkatkan motivasi mahasiswa dalam berprestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Sri dan Suramaya Suci. 2015. Motivasi Belajar Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. Vol. XIII.
- Aminah, dkk. 2013. Kontribusi Motivasi Belajar Dan Aktivitas Siswa Dalam Pembelajaran Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Inggris Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 1 Kota Salatiga. *Teknologi Pendidikan*. Tesis. Universitas Sebelas Maret.
- Monika Sidabutar. 2020. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Epistema*. Vol. 1 No. 2.
- Benget Simamora. 2014. Pengaruh Disiplin Dan Kompetensi Dosen Terhadap Prestasi Mahasiswa Program Studi Penerbitan. *Jurnal Publipreneur*. Vol. 2 No 4.
- Andari, Susilowati. 2009. Pengaruh Motivasi, Minat Dan Lingkungan Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Akafarma Sunan Giri Ponorogo. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Anggraini, Irmalia Susi. 2005. Motivasi Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Berpengaruh : Sebuah Kajian Pada Interaksi Pembelajaran Mahasiswa. *Jurnal Premiere Educandum*. Vol 1 No. 2.

- Daud. 2012. Pengaruh Kecerdasan Emosional (EQ) Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa SMA 3 Negeri Kota Palopo. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (JPP)*. Vol 19 No.2.
- Firmansyah. 2009. Hubungan Motivasi Berprestasi Siswa dengan Hasil Belajar Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*. Vol 6 No 1.
- Sudarma dan Nugraheni. 2006. Pengaruh Motivasi Berprestasi Dan Strategi Belajar Efektif Terhadap Prestasi Belajar Akuntansi. *Jurnal Dinamika Pendidikan*. Vol 1 No 1.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku Organisasi*. Edisi Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Sofwan A dan Mujiyati M. 2017. Motivasi dan Prestasi Belajar Siswa di Indonesia. *Jurnal Konselor* Vol 6.
- Uswatun, dkk. 2020. Depresi Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa*. Vol 8 No 4.
- Titin P. 2017. Pengaruh Motivasi Dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Memproses Perjalanan Dinas Siswa Kelas XI Administrasi Perkantoran SMK Muhammadiyah 2 Bantul Semester Gasal Tahun Ajaran 2016/2017. *Tesis*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Anindito dan Sofia. 2004. Perfeksionisme, Harga Diri, Dan Kecenderungan Depresi Pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*. Vol 31 No 1.
- Umboh, dkk. (2017). Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Keperawatan*. Vol 5.
- Siswanto. 2007. *Kesehatan Mental : Konsep, Cakupan, dan Perkembangannya*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sriargianti Amir. 2019. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa D3 Keperawatan Akper Kaltara Tarakan Semester V Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Pencerah*. Vol 08 No 02.
- Desy Setyorini. 2018. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Studi Kasus Pada Program Studi Teknik Sipil Institut Sains Dan Teknologi Al Kamal Jakarta. *Jurnal Akrab Juara*. Vol 3 No 1.
- Aulia dan Panjaitan. 2019. Kesejahteraan Psikologis Dan Tingkat Stres Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Keperawatan Jiwa*. Vol 7.
- Dianovinina, K. 2018. Depresi Pada Remaja: Gejala Dan Permasalahannya. Psikogenesis, *Jurnal Psikogenis*. Vol 6 No 1.

- Mumuh Abdul Gani. 2018. Pengaruh Disiplin Diri Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Akademi Maritim Cirebon. *Jurnal Syntax Literate* Vol 3 No 2.
- Tadira Manurung (2017). Pengaruh Motivasi dan Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia*. Vol 1 No 1.
- Adirestuty, dkk. 2016. Pengaruh Self - Efficacy Guru dan Kreativitas Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi. *Jurnal Sosio Didaktika*. Vol 3 No 2.
- Hayatul Azma. 2019. Pengaruh Fasilitas Belajar, Minat Belajar, Lingkungan Belajar Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS SMK Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 19.
- Denok Sunarsi. 2017. Pengaruh Disiplin, Motivasi, Dan Kompetensi Terhadap Prestasi Belajar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Tahun Akademik 2016-2017). *Jurnal Mandiri*. Vol 1 No 2.
- Haris Razzazal. 2016. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi SMAN 2. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*. Vol 6 No 6.
- Joice Panjaitan. 2022. Hubungan Antara Aspek Kesehatan Mental Dan Persepsi Tentang Pembelajaran Daring Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Maupun Mahasiswi Di Fakultas Kedokteran HKBP Nommensen. *Jurnal Ilmiah Simantek*. Vol 6 No 1.
- Jimly Asshiddiqie, dkk. 2020. Hubungan Tingkat Stres, Kualitas Tidur, Tingkat Depresi Dan Penggunaan Gadget Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Kedokteran. *Publikasi Ilmiah UMS*. (<http://hdl.handle.net/11617/12009>) . diakses 1 November 2022.
- Feriyanto, Dedek Dani (2019). Hubungan Tingkat Stres Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Fakultas Kedokteran. *Publikasi Ilmiah UMS*. (<http://hdl.handle.net/11617/12634>). Diakses 1 November 2022
- Putri, Inna Faradina. 2018. Pengaruh Kesehatan Mental terhadap pencapaian akademik mahasiswa tahun pertama FK UII. *Tesis*. Universitas Islam Indonesia
- Nurjannah dan Pamungkas. 2013. Hubungan Tingkat Sindrom Depresi Dengan Indeks Prestasi Kumulatif Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*. Vol 13 No 3.



*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis
(National Conference Management And Business)
Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023
Paper No. 005*

Cydri Anggreny, dkk, 2021. Hubungan Depresi Dengan Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk) Pada Mahasiswa Program Studi Arsitektur. *Cendana Medical Journal*. Vol 9 No 1.

EXCITEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION KOREAN STYLE

Excitement and Brand Trust For Purchasing Decisions Of Korean Style Fashion

Gheviaanita Putri Rayenda

gheviaanitare17@gmail.com

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Excitement Brand Personality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Korean Style* di Indonesia”, dengan tujuan untuk mengetahui akan adanya pengaruh dari brand personality dalam mengambil keputusan pembelian *korean style* di Indonesia. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para penyuka *Kpop* dan pembeli *fashion korean style*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan pencinta *kpop* dan pembeli *fashion korean style*. Jumlah sampel penelitian didapat sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan menggunakan *Probability Sampling*. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni bahwa *Excitement Brand Personality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Fashion Korean Style* di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Trust; Excitement Brand Personality; Keputusan Pembelian Fashion Korean Style*

Abstract

This research is entitled "Analysis of the Influence of Brand Personality Excitement and Brand Trust on Korean Style Fashion Purchasing Decisions in Indonesia", with the aim of knowing the influence of brand personality in making Korean style purchasing decisions in Indonesia. The objects studied in this study are K-pop fans and Korean style fashion buyers. The population in this study are all Indonesian people who are kpop lovers and buyers of Korean style fashion. The number of research samples obtained by 84 respondents. Retrieval technique using Probability Sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which aims to determine the effect of the existing variables. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study are that *Excitement Brand Personality* and *Brand Trust* have a positive effect on purchasing decisions for *Fashion Korean Style* in Indonesia.

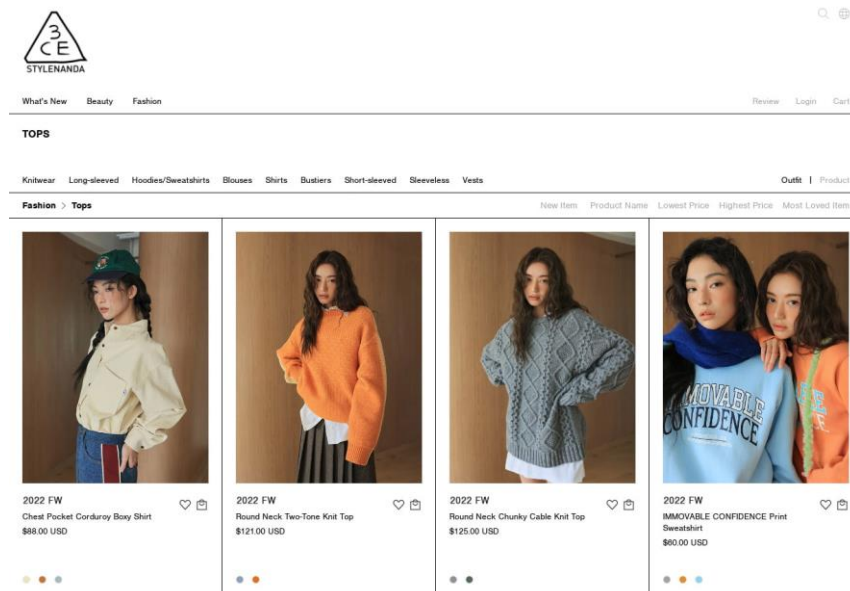
Keyword: *Brand Trust; Excitement Brand Personality; Purchase Decision of Fashion Korean Style*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* zaman sekarang sangatlah pesat di mana ada beberapa jenis *fashion* yang ditawarkan seperti *Arabic Fashion*, *Chinese Fashion*, *Korean Fashion*, dan sebagainya. Dilihat dari masa sekarang *Fashion Korean Style* sedang meledak di dunia, hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan *korean wave* yang ditimbulkan dari perkembangan musik atau *kpop*. Perkembangan tersebut berpengaruh di seluruh dunia, salah satunya Indonesia sejak 2011 silam. Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan *K-poper*.

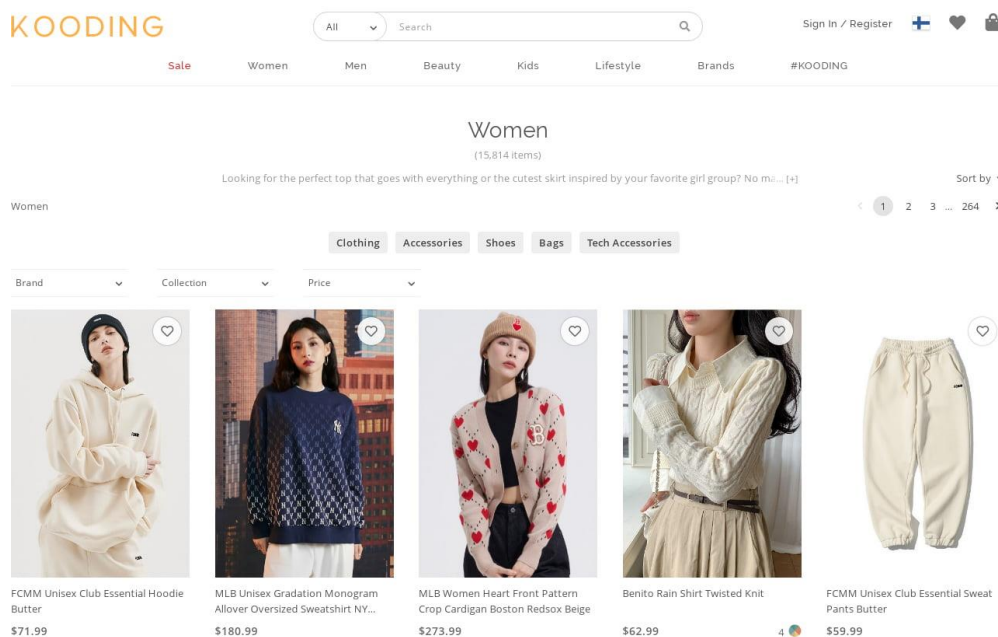
Pada tahun 2019, Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-tweet terkait artis Kpop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video-video K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Sementara itu, Korea Selatan berada pada posisi pertama dengan persentase yang tak jauh berbeda dari Indonesia yaitu 10.1%.

Akibatnya banyaknya toko fashion yang menjadi trending seperti Stylenanda, Stylenanda adalah salah satu favorit semua pecinta fashion Korea. Mengapa? Untuk alasan yang bagus! Stylenanda tidak hanya populer karena toko/cafe yang menakjubkan di Seoul. Merek ini juga menonjol karena desain urban dan retro yang menyenangkan. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari merek-merek fashion Korea lainnya, banyak koleksi mereka yang masih bisa dianggap terjangkau, baik dengan pakaian maupun item makeup mereka.



(Gambar 1.4, Sumber : <https://ozzakonveksi.com/>)

Toko lainnya adalah Kooding yang di mana merek fashion Korea ini lahir untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dengan tren Korea dan budaya timur. Berkat itu, mereka memiliki pengiriman ke lebih dari 70 negara. Karena besarnya jangkauannya, merek ini memiliki koleksi yang terus diperbarui. Karena alasan itu, di Kooding, konsumen akan menemukan artikel untuk semua selera. Mulai dari gaun hingga rok, tas, dan sepatu. Selain itu, di situs webnya, konsumen dapat menemukan semua yang kamu butuhkan dengan harga yang sangat terjangkau. Konsumen juga bisa menemukan tren outfit dengan berbagai gaya, seperti gaya urban, kalsik, minimalis, romantis dan modern. Dengan brand ini, konsumen dapat menemukan semua pakaian diinginkan.



(Gambar 1.5, Sumber : <https://ozzakonveksi.com/>)

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian sangatlah berpengaruh bagi konsumen Indonesia, seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sulit untuk menerima perkembangan atau perubahan yang ada, tetapi tidak jika dilihat dari budaya busana korea ini. Pada akhirnya, Indonesia harus dapat menyerap budaya Korea sebagai inspirasi dalam perkembangan fashion Indonesia.

Dari data dan fenomena yang ada membuat peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul “Analisis Pengaruh Excitement Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Korean Style Di Indonesia”. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti di masa mendatang mengenai pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembeli, sehingga dapat lebih disempurnakan lagi serta dapat berguna pada masyarakat luas.

Identitas	Hasil
Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.	1. Berdasarkan uji signifikan simultan F diketahui nilai Fhitung adalah 37,972 dan nilai Ftabel adalah 2,71 artinya secara simultan (Uji F) Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean

	Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera. 2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung (2,087) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. 3. Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung (2,876) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. 4. Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung (4,871) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 5. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,549 artinya 54,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, brand personality, dan korean

	wave. Sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop Lidia Adetiya, Hermanto dan Rodhiah, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta Email: lidia_adetiya@rocketmail.com	Berdasarkan hasil uji analisis data, diketahui bahwa terdapat 4 hipotesis yang didukung yaitu H1, H2, H3, dan H4, sedangkan 1 hipotesis tidak didukung yaitu H5. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti perlu membahas hasil hipotesis dalam penelitian ini. 1. Hipotesis pertama, menyatakan bahwa sincerity dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase intention bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeid et al., (2017) yang menunjukkan bahwa sincerity memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention. 2. Hipotesis kedua, menyatakan bahwa competence dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase intention bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matzler, Kurt, et al (2016) ang menyatakan bahwa competence memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention. 3. Hipotesis ketiga, menyatakan

	bahwa excitement dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase intention bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akin, M. (2011) yang menunjukkan bahwa excitement adalah faktor yang paling memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention. Hipotesis keempat, menyatakan bahwa sophistication dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase

(Tabel 1.6, Diinput : 8 Maret 2023)

Dari data penelitian ada timpang tindih dari penelitian yang satu dengan yang lain, di mana dalam penelitian Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang menyatakan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan dari hasil penelitian Hermanto dan Rodhiah yang lebih menjelaskan dengan detail tentang dimensi brand personality, dalam dimensi ruggedness menyatakan bahwa brand personality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

II. TELAAH LITERATUR

A. *Excitement Brand Personality*

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Seperti manusia, brand/ merek juga memiliki karakteristik yang berbeda – beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dll, kemudian karakteristik brand tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen sehingga hal inilah yang membuat brand personality menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Pengertian dari brand personality sendiri adalah bagian dari brand image yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi brand, dimana atribut manusia melekat pada objek brand, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019).

Secara garis besar 5 konsep dalam brand personality yang dikemukakan oleh Jennifer Aaker adalah sebagai berikut:

1. *Dimensi Sincerity*

Dalam *dimensi sincerity*, produk menampilkan penggambaran akan konsumen yang hangat, rendah hati, dan sederhana. Produk dengan *sincerity* akan menunjukkan keaslian produk, kejujuran dalam kualitas yang dimiliki produk. Di sini *brand* menginterpretasikan sebagai suatu merek yang memiliki sifat ketulusan dan kesungguhan hati, dapat tercermin bagaimana suatu brand dapat memberi kebermanfaatan, memenuhi keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan ekspektasi (*expectations*).

2. *Dimensi Excitement*

Dalam *dimensi excitement* dijelaskan bahwa agar produk memiliki *brand personality* yang kuat maka karakter produk tersebut haruslah unik, penuh dengan semangat tinggi, *imaginative*, mengerti terhadap pembaruan, dan *inovatif*. Pada konsep ini konsumen akan merasa senang ketika menggunakan produk tersebut.

3. *Dimensi Competence*

Dalam *dimensi competence* ini, suatu brand haruslah dapat diandalkan (kompetensi), dapat bertahan dan bersaing di pasar. Konsumen melihat produk tersebut telah memiliki *brand personality* sebagai produk yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen dan sukses di pasaran.

4. *Dimensi Sophistication*

Konsep *sophistication* artinya bagaimana suatu *brand* dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan, keanggunan, dan memberi nilai bagi konsumennya. Sehingga konsumen merasa *prestise*, *upperclass* (berkelas), dan *good looking* (enak dipandang) saat menggunakan produk *brand* tersebut.

5. *Dimensi Ruggedness*

Konsep *ruggedness* artinya bagaimana suatu *brand* dapat bersaing dengan brand pesaing yang lainnya. *Brand* yang dominan dengan dimensi ini menunjukkan bagaimana *brand* tersebut digambarkan memiliki kepribadian yang kokoh dan kuat. Contoh *brand* yang menerapkan *dimensi ruggedness* ini adalah Harley-Davidson yang menggambarkan dengan identitas *brand* yang tangguh dan maskulin.

B. Brand Trust

Menurut Laporan Khusus *Barometer Edelman Trust*, *brand trust* adalah alasan terpenting kedua, setelah harga, mengapa konsumen dan bisnis membeli produk. Pembeli mencari perusahaan yang dapat memenuhi janji merek atau *brand promise*. Dalam membangun *brand trust* Anda harus dapat meyakinkan orang bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang mereka harapkan dari produk yang mereka beli.

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust) sebagai berikut :

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya 13 sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan *servis*, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

C. Keputusan Pembelian *Fashion Korean Style*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi produk mana yang akan di pilih.

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika

konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

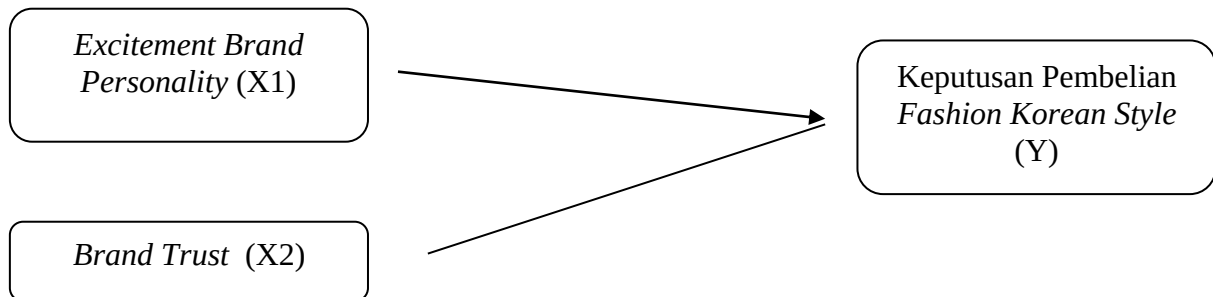
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Sella (2013:2) Korean Wave atau Hallyu adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Istilah Hallyu atau Korean Wave adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global diberbagai negara di dunia termasuk Negara Indonesia. Budaya busana Korea banyak digandrungi juga karena gayanya yang simple, minimalis, dan dapat di mix dengan apapun.

Modal Budaya mengacu pada disposisi, termasuk keyakinan, sikap, perilaku, kebiasaan, selera dan sebagainya dari sebuah budaya tertentu. Menurut Bordieu ranah diibaratkan sebagai pertarungan untuk mencapai apa yang diinginkan. Praktik sosial, dihasilkan dari hasil korelasi yang terjadi antara habitus, ranah dan ruang sosial, dan modal dengan berbagai jenisnyalah yang menghasilkan praktik sosial yang dialami oleh individu dalam kehidupan sosialnya. Rumusan generatif yang telah dikemukakan oleh Bourdieu dapat mampu memodifikasi efek-efek dalam ranah-ranah yang berbeda sekaligus mendatangkan praktik yang secara relatif tidak terduga oleh para agen individu (Rindawati dalam Suyanto, Bagong dan M. Khususna Amal, 2010: 433).

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa Korean Wave atau Fashion Korean Style adalah budaya korea yang sedang melejit di banyak negara termasuk Indonesia.

D. Kerangka Konseptual & Hipotesis



(Gambar 1.5, Kerangka Konseptual)

Berdasarkan penelitian terdahulu atau yang sudah ada, dalam menganalisis pengaruh *Excitement Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Korean Style Di Indonesia dengan Hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Excitement Brand Personality* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian *fashion korean style* di Indonesia.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian *fashion korean style* di Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul yang dianalisis, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel dan dengan menggunakan statistika sesuai dengan pernyataan Dewa Ketut Sukardi dan Prof. Dr. H. Agus Irianto mengenai kuesioner dan pengumpulan data.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hadari Nawawi (1983), populasi adalah objek penelitian yang meliputi orang, hewan, benda-benda, peristiwa, maupun gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian yang dilakukan.

Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004: 85), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode simple random sampling. Maka, Gay dan Diehl, Roscoe (1975) memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang

dari 500. Maka dari itu, peneliti mengambil 60 sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.
2. Responden mengetahui perkembangan Fashion Korea Style.
3. Responden berdomisili di Indonesia.
4. Responden mengetahui dunia k-pop minimal 1 tahun.
5. Responden akan/sudah pernah membeli produk Fashion Korean Style minimal 1 kali.

C. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer seperti kuesioner, dan data sekunder seperti buku, situs, dan jurnal.

D. Definisi dan Pengukuran Variabel

Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Dependen (x)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Dengan indikatornya berupa *Excitement* yang merupakan salah satu tipe utama dari 5 tipe yang lainnya. Dalam dimensi *excitement* dijelaskan bahwa agar produk memiliki *brand personality* yang kuat maka karakter produk tersebut haruslah unik, penuh dengan semangat tinggi, *imaginative*, mengerti terhadap pembaruan, dan inovatif. Pada konsep ini konsumen akan merasa senang ketika menggunakan produk tersebut.

2. Variabel Independen (Y)

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, yaitu: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Seperti halnya gaya busana atau berpakaian Korea yang simple, minimalis, dan elegan, serta dapat di *mix* menggunakan apapun.

Maka dari itu, peneliti melakukan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y).

E. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

3. Uji Linearitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015) Uji Linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

Ho : Model regresi berbentuk Linier

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

5. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas

yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

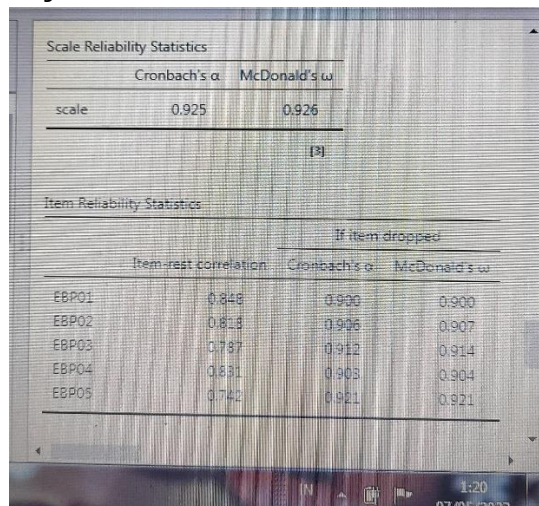
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Excitement Brand Personality



Scale Reliability Statistics			
	Cronbach's α	McDonald's ω	
scale	0.925	0.926	

Item Reliability Statistics			
	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
EBP01	0.848	0.900	0.900
EBP02	0.813	0.906	0.907
EBP03	0.787	0.912	0.914
EBP04	0.831	0.903	0.904
EBP05	0.742	0.921	0.921

Hasil Uji Validitas Brand Trust

Scale Reliability Statistics			
	Cronbach's α	McDonald's ω	
scale	0.917	0.918	

[3]

Item Reliability Statistics			
	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
BTR01	0.778	0.901	0.902
BTR02	0.844	0.886	0.890
BTR03	0.750	0.906	0.907
BTR04	0.854	0.884	0.887
BTR05	0.718	0.912	0.913

Scale Reliability Statistics			
	Cronbach's α	McDonald's ω	
scale	0.941	0.942	

[3]

Item Reliability Statistics			
	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
BTI01	0.783	0.937	0.938
BTI02	0.843	0.926	0.927
BTI03	0.878	0.921	0.922
BTI04	0.836	0.924	0.926
BTI05	0.841	0.927	0.929

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Reliability Analysis			
Scale Reliability Statistics			
	Cronbach's α	McDonald's ω	
scale	0.879	0.885	

[3]

Item Reliability Statistics			
	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPE01	0.806	0.797	0.806
KPE02	0.788	0.831	0.836
KPE03	0.745	0.862	0.862

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.800	0.815

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPS01	0.571	0.709	0.720
KPS02	0.596	0.690	0.694
KPS03	0.599	0.604	0.604

1:22 07/05/2023

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.916	0.917

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPK01	0.800	0.905	0.905
KPK02	0.856	0.857	0.857
KPK03	0.835	0.874	0.875

1:23 07/05/2023

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.928	0.928

[3]

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPF01	0.842	0.905	0.905
KPF02	0.855	0.894	0.894
KPF03	0.862	0.889	0.889

1:24 07/05/2023

Pada pengujian juga terlihat bahwa semua variabel baik itu excitement brand personality, brand trust, dan keputusan pembelian semuanya valid, hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi yang memiliki nilai dibawah $<0,05$, $<0,01$, dan $<0,001$.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Setiap pernyataan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut berhubungan dengan variabel *excitement brand personality*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Di dalam kuesioner ini terdapat 27 pernyataan yang terbagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama terdapat 5 pernyataan yang mewakili variabel *Excitement brand personality*, 10 pernyataan yang mewakili variabel *Brand trust* dan 12 pernyataan yang mewakili variabel Keputusan pembelian. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif.

Tabel 1
Hasil Statistik Analisis Deskriptif Excitement Brand Personality

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Rata-rata variabel
(EBP01)	3	2	6	43	30	4,13	4,04
(EBP02)	2	3	11	40	28	4,05	
(EBP03)	2	2	15	43	22	3,96	
(EBP04)	3	1	10	39	31	4,11	
(EBP05)	3	0	18	40	23	3,95	

Tabel 2
Hasil Statistik Analisis Deskriptif Brand Trust

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Rata-rata variabel
(BTR01)	4	10	21	36	13	3,52	3,91
(BTR02)	3	9	19	35	18	3,66	
(BTR03)	3	1	16	37	27	4	
(BTR04)	3	4	20	31	26	3,86	
(BTR05)	2	2	14	43	23	3,98	
(BTI01)	2	3	10	41	28	4,07	
(BTI02)	4	1	14	35	30	4,02	
(BTI03)	2	2	11	37	32	4,13	
(BTI04)	3	2	16	35	28	3,98	
(BTI05)	3	0	18	39	24	3,96	

Tabel 3
Hasil Statistik Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Rata- rata variabel
(KPE01)	2	3	18	37	24	3,92	3,94
(KPE02)	2	1	18	34	29	4,03	
(KPE03)	5	5	17	33	24	3,78	
(KPS01)	2	3	20	41	18	3,83	
(KPS02)	3	2	12	38	29	4,04	
(KPS03)	5	6	19	29	25	3,75	
(KPK01)	2	3	12	38	29	4,05	
(KPK02)	2	2	16	42	22	3,95	
(KPK03)	2	2	13	41	26	4,03	
(KPF01)	2	2	15	41	24	3,98	
(KPF02)	2	3	13	44	22	3,92	
(KPF03)	3	1	11	42	27	4,05	

Berdasarkan penelitian, diketahui skor rata-rata variabel excitement brand personality sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan, bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel excitement brand personality yaitu setuju. Lalu skor rata-rata variabel brand trust sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan, bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel brand trust yaitu netral dan skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan, bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu netral.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Hasil
Excitement Brand Personality	0,925	0,6	RELIABEL
Brand Trust	0,957	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,961	0,6	RELIABEL

Hasil Perhitungan Uji Realibilitas untuk variabel Excitement brand personality, Brand Trust, dan Keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan pada setiap variabel telah reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Excitement Brand Personality

Pernyataan	Unstandardized Residual	Keterangan
(EBP01)	0,741	Normal
(EBP02)	0,804	Normal
(EBP03)	0,818	Normal
(EBP04)	0,770	Normal
(EBP05)	0,810	Normal

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Brand Trust

Pernyataan	Unstandardized Residual	Keterangan
(BTR01)	0,883	Normal
(BTR02)	0,878	Normal
(BTR03)	0,813	Normal
(BTR04)	0,846	Normal
(BTR05)	0,813	Normal
(BTI01)	0,796	Normal
(BTI02)	0,796	Normal
(BTI03)	0,793	Normal
(BTI04)	0,822	Normal
(BTI05)	0,811	Normal

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Unstandardized Residual	Keterangan
(KPE01)	0,844	Normal
(KPE02)	0,824	Normal
(KPE03)	0,848	Normal
(KPS01)	0,846	Normal
(KPS02)	0,810	Normal
(KPS03)	0,867	Normal
(KPK01)	0,810	Normal
(KPK02)	0,824	Normal
(KPK03)	0,809	Normal
(KPF01)	0,821	Normal
(KPF02)	0,813	Normal
(KPF03)	0,778	Normal

Hasil Perhitungan Uji Normalitas untuk variabel Excitement brand personality, Brand Trust, dan Keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil Unstandardized Residual dengan nilai Asymp Sig lebih dari

0.05 , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Maka dapat disimpulkan dengan pembahasan hipotesis berikut :

a. Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari pengujian, hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Excitement brand personality* terhadap keputusan pembelian fashion korean style. Dari jawaban kuesioner, dengan berbagai desain dan model yang ditawarkan rasa senang konsumen dalam memilih produk *fashion korean style* semakin tinggi. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *fashion korean style* memberikan kepuasan dan kesenangan kepada calon konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *excitement brand personality* terhadap keputusan pembelian *fashion korean style*. Produk *fashion korean style* memperhatikan sangat memperhatikan gaya, dan minat konsumen dalam bertata busana. Selain itu, *fashion korean style* memberikan nilai seni dan harga dalam desain-desain atau model-model yang ditawarkan.

b. Hipotesis 2

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian *fashion korean style*. Dari jawaban kuesioner, calon konsumen telah banyak percaya terhadap produk *fashion korean style* yang sekarang sangat booming di Indonesia, mereka percaya bahwa *fashion korean style* dapat memberikan rasa percaya dan kepuasan setelah membeli dan memakainya. Tak hanya itu, *fashion korean style* juga memberikan rasa nyaman dan estetika untuk calon konsumen sehingga mereka loyal dalam membeli *fashion korean style* yang ditawarkan oleh pasar.

V. PEMBAHASAN

Dapat dilihat dari hasil pengujian data pada tabel yang tertera pada penelitian ini bahwa mendukung penelitian sebelumnya dengan judul praktik sosial pola berpakaian pengguna Korean style di Surabaya Nuariefa Setia Sari dari program studi Sosiologi fakultas sosial Universitas Negeri Surabaya tahun 2015 dan penelitian dengan judul "Effect of Korean Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention by Chinese in their 20s-Focusing on

the Teenie Weenie, E-land, and The Basic House" (Hye Sun Park - Yang Dan), 2013. Yang menyatakan juga bahwa Brand Personality dengan munculnya Korean wave berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, serta dapat timbulnya Brand Trust secara positif.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terkait dengan pengaruh excitement brand personality dan brand trust terhadap fashion korean style di Indonesia, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; Tingkat excitement brand personality dalam fashion korean style di Indonesia sekarang berada di dalam kategori sedang. (yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan calon pembeli fashion korean style di Indonesia berada dalam kategori sedang. Excitement brand personality dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap fashion korean style di Indonesia.

B. Keterbatasan dan Saran

Peneliti sangat bangga di mana dapat menyelesaikan penelitian ini atas usaha sendiri dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Mungkin berikut peneliti akan melampirkan beberapa bahan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis ; Teknik pengumpulan data belum menggunakan metode wawancara sehingga informasi yang didapatkan dari responden sangat terbatas. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara offline dan diiringi dengan wawancara sehingga dapat menghasilkan lebih banyak informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan excitement dalam brand personality atau variabel independen sehingga dirasa kurang seimbang untuk menjelaskan variabel dependen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memikirkan variabel independen (brand personality) lainnya seperti, Sincerity, Ruggedness, Competence, dan Sophistication, yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Fashion Korean Style).

DAFTAR PUSTAKA

- Azoulay, A. dan Kapferer, J. 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/05/08/brand-personality/>
 Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
<https://www.pengadaanbarang.co.id/2021/02/brand-personality.html>
 Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.



Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
<https://eprints.umm.ac.id/36874/3/jiptummpp-gdl-onerifcaan-50356-3-babii.pdf>
<https://www.orami.co.id/magazine/fakta-anak-kpopers-menurut-psikolog>
<https://teorionlinejurnal.wordpress.com/2012/08/20/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/>
<https://www.bebeautiful.in/fashion/celeb-style/celebs-are-all-wearing-pink-pantsuits>
<https://media.neliti.com/media/publications/251830-korean-fashion-style-praktik-sosial-pola-3c406936.pdf>
<https://www.harapanrakyat.com/2022/01/trend-fashion-korea-2022/>
https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559849/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%205%20UJI%20ASUMSI%20KLASIK.pdf?forcedownload=1#:~:text=Asumsi%20klasik%20pada%20regresi%20linear%20sederhana%20antara%20lain%3A,time%20series%20atau%20runtut%20waktu
https://bigevo.com/blog/detail/brandtrust#:~:text=Indikator%20Brand%20Trust&text=Mulai%20dari%20kualitas%20produk%2C%20layanan,yang%20lebih%20baik%20dengan%20pelanggan.https://digilib.sttkd.ac.id/1690/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20%20PUTRI%20INDAH%20ROHMANA_3.pdf
<https://ozzakonveksi.com/brand-fashion-korea-terbaik-dan-mendunia/>
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) Dan SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Inne Septi Setiawan
(inneseptiset22@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan *Shopping Experience* terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Jenis Penelitiannya termasuk dalam *explanatory research*, dengan jenis data yang digunakan adalah data primer, pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik yang digunakan yaitu survei, sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Pengujian analisis data yang digunakan data menggunakan SPSS 25.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tokopedia dan shopping experience menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM); *Shopping Experience*; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Shopping Experience on purchasing decisions at Tokopedia. This type of research is included in explanatory research, the type of data used is primary data, the approach of this research is a quantitative approach with the technique used, namely surveys, the sample of this study is 100 respondents who have met the criteria in this study. Data analysis testing used data using SPSS 25.0, the results showed that E-WOM had a positive influence on purchasing decisions at Tokopedia and shopping experience showed a positive influence on purchasing decisions at Tokopedia.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth; Shopping Experience; purchasing decisions.*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang begitu pesat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 ada 210,03, Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%(APJII2022.).pesatnya pengguna internet, penggunaan smartphone di Indonesia juga meningkat. Berikut data pengguna internet di tahun 2022 yang mendukung pernyataan di atas terkait dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia.

Kondisi ini secara langsung maupun tidak langsung akan membawa perubahan pola hidup masyarakat di Indonesia. masyarakat memanfaatkan teknologi informasi

dan komunikasi untuk membeli serta menjual barang dan jasa melalui internet yang dikenal dengan e-commerce. Fenomena e-commerce menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko, sehingga konsumen hanya perlu mengunjungi atau download aplikasi belanja online.

Ada begitu banyak aplikasi berbelanja online yang telah diketahui oleh semua orang misalnya Shopee, Tokopedia, Blibli, Alibaba, Amazom, Zalora, Jd.id, Lazada, dll. Salah satu Toko online yang dipilih peneliti yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu situs marketplace C2C (consumer to consumer) yang terkenal di era industri 4.0. Situs ini menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk tanpa dipungut biaya tambahan, selain itu Tokopedia juga salah satu perusahaan e-commerce terbesar dan memiliki keunikan yang luar biasa dalam melakukan bisnisnya. Di dalamnya terdapat fitur yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja, dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen (Julyxxxx & Informasi, 2018)

Berdasarkan data situs agregator belanja online, iPrice, total pengunjung e-commerce Tokopedia mencapai 157 juta orang pada Januari-Maret 2022, kemudian data iPrice juga memperlihatkan adanya keterkaitan antara media sosial serta e-commerce. Tercatat, Tokopedia menjadi e-commerce dengan engagement Facebook dan Twitter tertinggi yaitu 145 ribu engagement. Tokopedia sebagai lokapasar daring atau e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Februari 2022(Tokopedia Jadi Penguasa E-Commerce Indonesia Pada Februari 2022, n.d.)dan Data yang di dapatkan dari Similarweb, jumlah pengunjung e-commerce berlogo burung hantu itu sebesar 144,9 juta dalam satu bulan.(10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022, n.d.) Dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan E-commmerce yang paling banyak dikunjungi. Dalam hal ini pembelian online melalui aplikasi Tokopedia bisa dipengaruhi oleh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Lin dan Chang (2013) dalam(Sari, 2019) e-WOM adalah pernyataan positif juga negatif mengenai produk atau perusahaan yang dirancang oleh pelanggan potensial, pelanggan sekarang maupun pelanggan yang lama, yang tersedia bagi banyak orang serta institusi melalui internet. Riview suatu produk oleh konsumen juga bentuk dari E-WOM, konsumen cenderung mencari riview dari konsumen lain untuk melihat kondisi barang yang ingin dibeli. Selain E-WOM, Shopping Experience juga dapat mempengaruhi keputusan belanja, menurut Liang dan Huang dalam Liu et. al., (2008) menemukan bahwa pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja, telah mengidentifikasi signifikansi kepuasan pelanggan dalam belanja online. Keberhasilan pembelian dan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari mereka dapat meningkatkan harapan dan harapan kinerja pelanggan(Kartika & Ganarsih, 2019)

II. TELAHAH LITERATUR

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2019) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian dimulai Ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap sebuah produk yang diinginkan. Proses pembelian mendeskripsikan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, menentukan dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian mempunyai 5 tahapan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

(Syaban et al., 2018) Selain digunakan sebagai strategi pemasaran, E-WOM juga dapat digunakan di kehidupan sehari-hari seperti transaksi, media komunikasi, dan home industry. Dengan pengaplikasiannya yang lebih mudah melalui media elektronik, dan bersifat praktis, maka telah menjadikan E-WOM sebagai bagian dari keseharian.

Dimensi E-WOM menurut (Goyette et al., 2010) yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* yaitu:
 2. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 3. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 4. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
1. *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan brand. *Valance of opinion* meliputi:
 1. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 2. Komplain dari pengguna situs jejaring sosial
2. *Content* adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. Indikator dari *content* adalah:
 1. Informasi variasi produk
 2. Informasi kualitas produk

3. Shopping Experience

Menurut (Furi et al., 2020) berpendapat bahwa shopping experience merupakan serangkaian interaksi atau suatu interaksi antara sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili dan konsumen yang mengarah pada reaksi seorang customer. Ada beberapa faktor penentu yang shopping experience (Rizkiawan, 2020) yaitu:

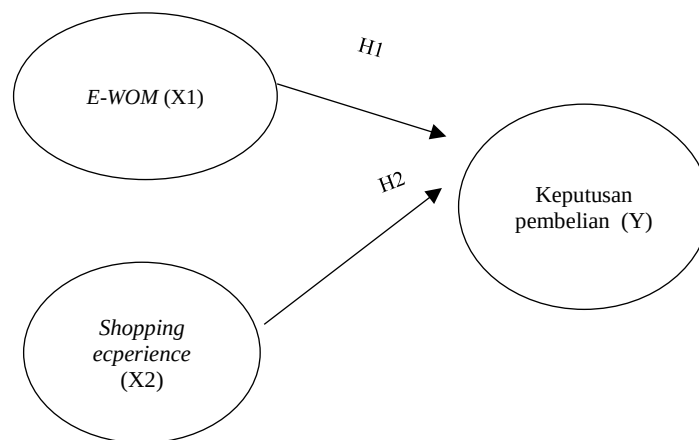
1. Berpengalaman,
2. Berkompeten,
3. Merasa nyaman,
4. Merasa mudah digunakan.

Berikut empat dimensi dalam shopping experience, diantaranya: Ideological, Physical, Social, Pragmatic. Terdapat beberapa indikator shopping experience (Putta & Saluy, 2019) yakni :

1. Pengalaman mengenai produk dan layanan,
2. Pengalaman mengenai reputasi penjual,
3. Kepuasan dalam berbelanja.

4. KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh antara E-WOM dan experience marketing terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia. Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

5. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk istilah lain dari efek berita mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk memberikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Berdasarkan penelitian *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online*

Shopping Site (Nurhasanah et al., 2021). E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan suatu produk tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa. E-WOM adalah kemampuan untuk menggerakkan pemasaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. E-WOM memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pesan yang disampaikan melalui E-WOM maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM sebagai review suatu produk atau jasa di dunia maya merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schmitt, (1999) experiential marketing yaitu pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Berdasarkan penelitian THE EFFECT OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ELECTRONIC PRODUCT IN INDONESIA (CASE STUDY: LAZADA)(Muna, n.d.) Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dalam menciptakan pengalaman yang positif sehingga tidak terlupakan. Experiential marketing adalah topik baru dan telah dibahas secara luas sebagai strategi pemasaran mendapatkan keunggulan kompetitif, dasar pemasaran pengalaman adalah untuk memahami pengalaman pelanggan sebagai non-Yahudi (2007) didefinisikan sebagai “interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan ditingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual)” (Schmitt, 2010).

H2: Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, Jenis Penelitiannya termasuk dalam *explanatory research*. Menurut(Sugiyono, 2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Maksud dari penelitian eksplanatori ini untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan menyebarkan kuosioner melalui google form. Dalam penelitian ini variable yang akan diteliti yaitu, E-WOM (*electronic word of mouth*) (X1), *shopping experience* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, atas dasar ini, penulis

melakukan penelitian untuk memperoleh data primer melalui kuesioner sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuosioner oleh responden yaitu orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Ukuran Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel, Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjel yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini, populasi yang di pakai adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia. Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel merupakan suatu bagian yang mewakili dari populasi karena ketidak mungkinan peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dalam penelitian ini calon responden adalah orang yang menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja online. Teknik yang digunakan adalah Teknik survey yang dibantu dengan kuisisioner. Sugiyono (2010) menyatakan metode survey digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu secara alamiah, tetapi peneliti menggunakan perlakuan dalam pengumpulan data melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau bisa juga pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data atau informasi melalui survey untuk tujuan penelitian. Peneliti menganggap Teknik survey dengan kuisisioner ini cocok untuk penelitian karena jumlah responden yang dibutuhkan cukup banyak dan sulit jika dijangkau secara langsung maka digunakan kuisisioner melalui Google Form dengan menggunakan model skala *semantic differential* dengan memberikan 2 pilihan kearah positif atau kearah negative.

IV. HASIL PENELITIAN

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
KP1	0,544	0,000	0,195	Valid
KP2	0,641	0,000	0,195	Valid
KP3	0,718	0,000	0,195	Valid
KP4	0,692	0,000	0,195	Valid
KP5	0,619	0,000	0,195	Valid
E1	0,640	0,000	0,195	Valid
E2	0,712	0,000	0,195	Valid
E3	0,623	0,000	0,195	Valid
E4	0,607	0,000	0,195	Valid

E5	0,559	0,000	0,195	Valid
SE1	0,668	0,000	0,195	Valid
SE2	0,724	0,000	0,195	Valid
SE3	0,602	0,000	0,195	Valid
SE4	0,621	0,000	0,195	Valid
SE5	0,537	0,000	0,195	Valid

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Program SPSS merupakan sebuah Software yang digunakan untuk mengelolah data. Software ini sering sekali digunakan oleh banyaknya peneliti demi kepentingan untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia berdasarkan data responden sebanyak 100 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah di sebar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji Signifikansi Parameter Individual dan uji kelayakan model yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

A. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah kuisisioner valid atau tidak yang nantinya akan digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas pearson dengan jumlah responden sebanyak 100. Keputusan pembelian berdasarkan nilai hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195, taraf signifikansi 0,05, maka item tersebut valid. Berdasarkan hasil table 1 di atas maka dapat diketahui bahwa jika setiap Variabel berupa keputusan pembelian, E-WOM, dan juga keputusan pembelian memiliki hasil uji yang valid yang di mana r_{hitung} dari lima pertanyaan setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari pada r_{table} yaitu 0,195.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Keputusan pembelian	0,617	0,600	Reliabel
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0,657	0,600	Reliabel
<i>Shopping Experience</i>	0,637	0,600	Reliabel

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap pertanyaan kuisisioner adalah reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan

reliabel apabila jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Dikarenakan semua pertanyaan kuisioner telah dinyatakan valid dalam uji validitas sebelumnya, maka semua pertanyaan akan dimasukkan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan rumus “Cronbach Alpha”. Variabel dapat dikatakan konsisten Ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha yang paling tinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 0,637, diikuti dengan shopping experience sebesar 0,623 dan variabel yang paling mendekati

C. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65508681
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dimana sebagai salah satu syarat dalam memenuhi analisis regresi dalam penelitian. Uji normalitas bertujuan dalam melihat apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Di dalam pengujian kali ini penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorof smirnov, dengan ketentuan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal sedangkan apabila nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Berdasarkan table di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas demham Kolmogrov Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ yang artinya data tedistribusi secara normal dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

D. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Independent variabel	Collinearity Statistics	
		Tolarence	VIF
1	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	,147	6,784
	<i>Shopping Experience</i>	,147	6,784
a. Dependen variabel: keputusan pembelian			

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Pengujian Multikolinearitas ini bertujuan untuk melihat model regresi ditemukan ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat hubungan ini dapat dilihat melalui variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Data yang baik dalam uji ini adalah data yang dimana variabel independen tidak terjadi multikolineritas, tolerance value harus lebih besar nilainya dari 0,10 sedangkan VIF harus lebih kecil dari 0.10 Berdasarkan dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada setiap variaabel independen tidak memiliki pengaruh multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel E-WOM sebesar 0,466 dengan nilai VIF sebesar 2,145, dan nilai tolerance pada variabel shopping experience sebesar 0,466 dengan nilai VIF sebesar 2,145 dengan hasil ini maka penelitian ini layak dilanjutkan dengan model regresi linier berganda.

E. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	Independent variabel	Sig.
1	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	,693
	<i>Shopping Experience</i>	,102

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas table di atas, nilai signifikansi untuk setiap variabel independent hasilnya adalah lebih besar

dari 0,05, maka dari itu data tidak ada gejala heteroskedastisitas dan dapat melanjutkan analisis linear regresi berganda.

F. Analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.586		7.068	.000
	E	.100	.099	.396	.693
	SE	.411	.413	1.652	.102

a. Dependent Variable: KP

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstansta yang bernilai positif sebesar 15,586 artinya jika variabel E-WOM dan shooping experience dianggap konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian yang dilakukan setiap orang yang mempunyai aplikasi Tokopedia bernilai 15,586
2. Koefisien regresi variabel e-WOM memiliki nilai positif sebesar 0,100 artinya jika e-WOM ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,100
3. Koefisien regresi variabel shopping experience memiliki nilai positif sebesar 0,411 artinya jika shopping experience ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka shopping experience akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411

G. Uji koefektif determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087	1.672

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan hasil dari uji Koefektif Determinasi pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,087 artinya bahwa besaran kontribusi variabel independent terhadap dependen sebesar 0,087.

H. Uji kelayakan model

Model	F	Sig.

1	5.689	.005 ^b

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F menunjukkan nilai sig sebesar $0,005 = 0,05$ dan nilai F sebesar 5,689, nilai f pada tabel sebesar 3.09 dikarenakan jumlah responden 100 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa F hitung > dari F tabel sehingga variabel E-WOM dan shopping experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

I. Uji koefisien regresi

Model	t	Sig.
E	.396	.693
SE	1.652	.102

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Pengujian ini bertujuan untuk melihat setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T didasarkan dengan nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu hasil Uji T menunjukkan :

1. Uji Hipotesis 1

H_1 = ada pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa E-WOM signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $sig = 0,693 < 0,5$. dan nilai t hitung (0,396).

2. Uji Hipotesis 2

H_2 = ada pengaruh shopping experience terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa shopping experience memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $sig = 0,102 > 0,5$ dan nilai t hitung (1,652).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan, bahwa hasil penelitian menunjukkan E-WOM

signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM, maka semakin tinggi keputusan pembelian. E-WOM yang di maksudkan dalam hal ini yaitu setiap orang yang akan memutuskan membeli mereka akan melihat komentar atau rating dari barang dan toko tersebut. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping experience* signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping experience*, maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal yang di maksudkan dari pengalaman berbelanja konsumen yaitu mereka akan merasakan bahwa pada saat mereka membeli produk melalui tokopedia, barang tersebut aman dan sampai dengan cepat ke tangan mereka langsung.

Terdapat juga keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden sehingga hasil penelitian mungkin belum relevan mewakili seluruh populasi yang ada. Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel dan jumlah item pertanyaan sehingga hasil penelitian ini dapat relevan untuk menggambarkan peran E-WOM dan shopping experience pada keputusan pembelian di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. (n.d.). Retrieved October 22, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In Pemasaran.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Julyxxxx, I., & Informasi, . 1~5 Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi. (2018). INOVASI & PENGEMBANGAN E-COMMERCE-CRM DALAM MENGHADAPI GLOBASASI: STUDI KASUS-TOKOPEDIA.COM Innovation & Development E-Commerce-CRM In the Facing of Globasasi: The Case Study Of Tokopedia.com. In *Jl.Imam Bonjol* (Vol. 7, Issue 1).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Muna, N. (n.d.). *THE EFFECT OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ELECTRONIC PRODUCT IN INDONESIA (CASE STUDY: LAZADA)*.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online



- Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Statistik E-Commerce 2021*. (n.d.).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian* (Vol. 5, Issue 1).
- Syaban, A., Novandriani, N., Moeliono, K., Sos, S., & Kunci, K. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ HALAMAN THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON DECISION MAKING ON CAFÉ HALAMAN*. 5(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8190>
- Tokopedia Jadi Penguasa E-Commerce Indonesia pada Februari 2022*. (n.d.). Retrieved October 22, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/tokopedia-jadi-penguasa-ecommerce-indonesia-pada-februari-2022>



PENGARUH KOMPENSASI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT SAKO INDAH GEMILANG

Irfina

(irfinamarchely@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Palembang, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi dan beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang. Populasi pada penelitian adalah seluruh karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang yang telah bekerja selama minimal dua tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden yang telah memenuhi kriteria. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Kata kunci : Kompensasi, Beban Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to analyze the effect of compensation and workload on employee performance at PT Sako Indah Gemilang Palembang. The population in this study were all employees of PT Sako Indah Gemilang Palembang who had worked for at least two years. Sampling in this study using non-probability sampling. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 68 respondents who met the criteria. The data analysis technique used is simple linear regression analysis which is used to determine whether the Compensation and Workload variables have a positive and significant effect on employee performance. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study namely compensation and workload have a positive and significant effect on employee performance at PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Keywords: Compensation, Workload, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini, yang merupakan salah satu ciri era globalisasi secara eksponensial akan merubah secara cepat cara dan gaya hidup manusia. Pengelolaan sumber daya manusia ini merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang keberlangsungan suatu perusahaan ataupun organisasi. Dalam aturan organisasi atau perusahaan, suatu pengelolaan sumber daya manusia perlu diarahkan pada suatu model yang dapat menarik seluruh potensi

sumber daya manusia tersebut, bagi kepentingan organisasi atau dengan kata lain pengelolaan sumber daya manusia harus dapat diarahkan pada upaya yang mampu menggali potensi sumber daya manusia agar dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan atau organisasi.

Keberadaan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting, oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara profesional agar terwujud keseimbangan antara kebutuhan pegawai dan kemampuan perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kinerja adalah kompensasi, Pemberian kompensasi sangat penting bagi karyawan karena besar kecilnya kompensasi merupakan ukuran terhadap prestasi kerja karyawan. Karyawan senantiasa mengharapkan penghasilan yang lebih memadai. Sistem penggajian karyawan sekarang ini masih rendah sehingga mempengaruhi kinerja karyawan. Karyawan bekerja untuk mendapatkan uang, dalam hal ini berbentuk gaji. Gaji yang ditetapkan perusahaan merupakan salah satu sumber kinerja karyawan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kinerja adalah beban kerja. Beban kerja adalah jumlah atau volume tugas yang dikerjakan oleh karyawan, kondisi pekerjaan dan standar pekerjaan. Tingginya beban kerja yang diberikan perusahaan kepada karyawan mampu menimbulkan beban kerja meningkat. Beban kerja meliputi beban kerja fisik maupun mental. Kondisi pekerjaan adalah dimana karyawan merasakan seperti apa pekerjaan yang mereka kerjakan saat itu. Beban kerja sangat mempengaruhi kinerja karyawan, karena apabila beban kerja yang diterima semakin tinggi maka hal tersebut dapat membuat kinerja karyawan kurang optimal atau bahkan semakin menurun.

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja seseorang secara kualitas dan kualitas sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan tanggung jawab yang diberikan. Indikator untuk mengukur kinerja karyawan adalah Kualitas Kerja, Kuantitas, Ketepatan Waktu, Efektifitas, Kemandirian. Penilaian kinerja karyawan dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja karyawan selama kurun waktu tertentu, mulai dari setiap bulan, setiap kuartal, atau bahkan setiap tahun. Dalam penilaian tersebut, terdapat berbagai indikator yang digunakan untuk menilai kinerja karyawan.

PT Sako Indah Gemilang merupakan perusahaan swasta yang menjalankan usaha grosir perlengkapan konstruksi dalam bidang konstruksi. Untuk pemenuhan kelangsungan usaha tersebut PT Sako Indah Gemilang harus memenuhi kompensasi para pegawainya untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Mengingat begitu pentingnya kinerja karyawan dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan, maka setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja karyawannya dengan cara memberikan kompensasi kepada karyawan dengan jangka waktu yang tepat.

PT. Sako Indah Gemilang Palembang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor impor dalam bentuk industri perkayuan atau furniture yang mana perusahaan ini sudah cukup lama dalam bersaing di dunia perindustrian. Berdasarkan hasil observasi awal serta mewawancarai beberapa karyawan perusahaan PT Sako Indah Gemilang, terdapat beberapa fenomena permasalahan yang sering terjadi yaitu mengenai masalah kompensasi dan beban kerja karyawan. Fenomena yang terlihat yaitu kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan sering kali mengalami keterlambatan yang terkadang mencapai 6 bulan, tetapi beban kerja yang diberikan kepada karyawan tidak sesuai dengan pemberian kompensasi, yaitu karyawan tidak diberikan target produksi dan harus menyelesaikan pekerjaan sebanyak-banyaknya sampai jam pulang, hal inilah yang menyebabkan karyawan menjadi kurang meningkatkan kinerjanya pada perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang, Untuk mengetahui apakah Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang, dan Untuk mengetahui apakah Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang.

II. TELAAH LITERATUR

Menurut (Nurchayyo, 2015) mengatakan bahwa kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka yang seimbang dengan pengharapan karyawan untuk memenuhi kebutuhan akan rasa puas atas prestasi yang telah dicapai dan selaras dengan tujuan strategis usaha perusahaan.

Menurut (Sihombing, Gultom, & Sonya Sidjabat, 2015) Tujuan kompensasi yang efektif yaitu Memperoleh personal yang berkualitas, Mempertahankan karyawan yang ada, Menjamin keadilan, Penghargaan terhadap perilaku yang diinginkan, Mengendalikan biaya, Mempertimbangkan faktor-faktor legal yang dikeluarkan pemerintah dan menjamin pemenuhan kebutuhan karyawan, Memfasilitasi pengertian Sistem manajemen, Meningkatkan efisiensi administrasi

Menurut Munandar dalam Mulyani, et.al (2022:11) menyatakan beban kerja adalah tugas-tugas yang diberikan pada tenaga kerja atau karyawan untuk diselesaikan pada waktu tertentu dengan menggunakan keterampilan dan potensi dari tenaga kerja. Kebutuhan sumber daya manusia dapat dihitung dengan mengidentifikasi seberapa banyak output perusahaan pada divisi tertentu yang ingin dicapai. Kemudian, hal ini itu diterjemahkan dalam bentuk lamanya (jam dan hari) karyawan yang diperlukan untuk mencapai output tersebut, sehingga dapat diketahui pada jenis pekerjaan apa saja yang terjadi definisi negatif atau sesuai standar. Sedangkan analisis beban kerja adalah proses dalam menentukan jumlah jam

kerja sumber daya manusia yang bekerja, digunakan dan dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu pekerja untuk kurun waktu tertentu.

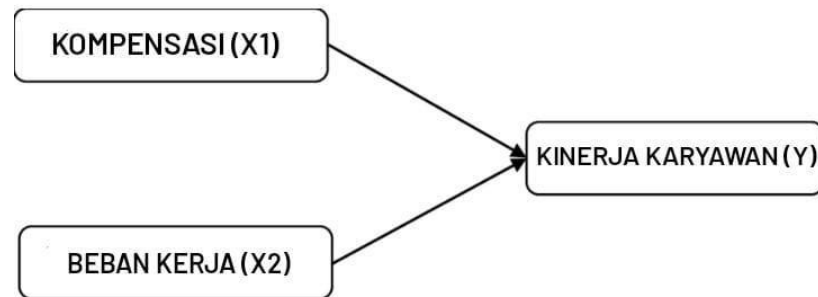
Menurut Koesomowidjojo (2017:22) terdapat 2 jenis beban kerja yaitu (1) Beban kerja kuantitatif Beban kerja kuantitatif akan menunjukkan adanya jumlah pekerjaan yang besar harus dilaksanakan seperti jam kerja yang cukup tinggi, tekanan kerja yang cukup besar, atau berupa besarnya tanggung jawab yang besar atas pekerjaan yang diampunya. (2) Beban kerja kualitatif Beban kerja kualitatif akan berhubungan dengan mampu tidaknya pekerjaan yang diampunya.

Dikemukakannya beberapa definisi diatas, maka dapat di nyatakan bahwa beban kerja merupakan sejauh mana kapasitas individu pekerja dibutuhkan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya oleh pegawai dan waktu/batas waktu yang dimiliki oleh pekerja dalam menyelesaikan tugasnya, serta pandangan subjektif individu tersebut sendiri mengenai pekerjaan yang diberikan kepadanya. Beban kerja adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas suatu pekerjaan atau kelompok jabatan yang dilaksanakan dalam keadaan normal dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Rivai (2013:604) kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Menurut Mahmudi (2005), tujuan pengukuran kinerja adalah Mengetahui tingkat ketercapaian tujuan organisasi. Penilaian kinerja berfungsi sebagai tonggak yang menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan dan menunjukkan apakah organisasi berjalan sesuai arah atau menyimpang dari tujuan yang ditetapkan, Menyediakan sarana pembelajaran pegawai. Penilaian kinerja merupakan sarana untuk pembelajaran pegawai tentang bagaimana seharusnya mereka bertindak dan memberikan dasar dalam perubahan perilaku, sikap, ketrampilan atau pengetahuan kerja yang harus dimiliki pegawai untuk mencapai hasil kerja terbaik, Memperbaiki kinerja periode-periode berikutnya. Penerapan penilaian kinerja dalam jangka panjang bertujuan untuk membentuk budaya berprestasi di dalam organisasi dengan menciptakan keadaan dimana setiap orang dalam organisasi dituntut untuk berprestasi, Memberikan pertimbangan yang sistematis dalam pembuatan keputusan, pemberian penghargaan dan hukuman. Organisasi yang berkinerja tinggi berusaha menciptakan sistem penghargaan seperti kenaikan gaji/tunjangan, promosi atau hukuman seperti penundaan promosi atau teguran, yang memiliki hubungan yang jelas dengan pengetahuan, ketrampilan dan kontribusi terhadap kinerja organisasi, Memotivasi pegawai. Dengan adanya penilaian kinerja yang dihubungkan dengan manajemen kompensasi, maka pegawai yang berkinerja tinggi atau baik akan memperoleh penghargaan, Menciptakan akuntabilitas publik. Penilaian kinerja

menunjukkan seberapa besar kinerja manajerial dicapai yang menjadi dasar penilaian akuntabilitas. Kinerja tersebut harus diukur dan dilaporkan dalam bentuk laporan kinerja sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja organisasi dan berguna bagi pihak internal maupun eksternal organisasi.



A. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis (H1)

H0 : Kompensasi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

H1 : Kompensasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Hipotesis (H2)

H0 : Beban Kerja tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang

H2 : Beban Kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Hipotesis (H3)

H0 : Kompensasi dan Beban Kerja secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

H3 : Kompensasi dan Beban Kerja secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indag Gemilang Palembang.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap kinerja karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang. Populasi pada penelitian adalah seluruh karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang yang telah bekerja selama minimal dua tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan non- probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden yang telah memenuhi kriteria.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner/angket. Cara penyebaran kuesioner yaitu kuesioner disebar melalui media sosial WhatsApp. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang telah disesuaikan untuk dijawab. Kuesioner dalam suatu penelitian dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka namun tetap sesuai dengan topik penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara *online*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kompensasi (X1), Beban Kerja (X2) dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan.

IV. HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	64	2	5	4.33	0.944
X1.2	64	1	5	4.34	0.946
X1.3	64	2	5	4.52	0.756
X1.4	64	1	5	4.19	0.957
X1.5	64	3	5	4.58	0.612
X2.1	64	2	5	4.36	0.843
X2.2	64	2	5	4.41	0.811
X2.3	64	1	5	4.33	0.874
X2.4	64	3	5	4.45	0.615
X2.5	64	2	5	4.53	0.689
Y1	64	2	5	4.48	0.617
Y2	64	2	5	4.55	0.641
Y3	64	1	5	4.47	0.712
Y4	64	2	5	4.59	0.635
Y5	64	3	5	4.53	0.534
Valid N (listwise)	64				

Berdasarkan tabel dapat dilihat rata-rata terendah dari Variabel X1 Kompensasi adalah pada X1.4 yang berisi "Perusahaan sering terlambat memberikan gaji kepada karyawan >3 bulan" dengan hasil sebesar 4.19 dan rata-rata tertinggi pada X1 Kompensasi adalah pada X1.5 yang berisi "Menurut saya, perusahaan memberikan gaji yang sesuai dengan beban kerja yang diberikan" dengan hasil sebesar 4.58.

Kemudian rata-rata terendah pada variabel X2 Beban Kerja adalah pada X2.3 yang berisi "Perusahaan tidak memberikan target pekerjaan sehingga harus memproduksi sebanyak mungkin" dengan hasil sebesar 4.33 dan rata-rata tertinggi pada X2 Beban Kerja adalah pada X2.5 yang berisi "Perusahaan memberikan fasilitas yang cukup untuk kenyamanan dalam bekerja" dengan hasil sebesar 4.53.

Lalu, rata-rata terendah pada variabel Y Kinerja Karyawan adalah pada Y3 yang berisi "Karyawan dapat memahami pekerjaan yang diberikan dengan baik" dengan hasil sebesar 4.47 dan rata-rata terbesar Y Kinerja Karyawan adalah Y4 yang berisi "Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu" dengan hasil sebesar 4.59.

Hasil Uji Validitas Kompensasi

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.876	0.2423	VALID
X1.2	0.857	0.2423	VALID
X1.3	0.453	0.2423	VALID
X1.4	0.776	0.2423	VALID
X1.5	0.284	0.2423	VALID

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2423) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Beban Kerja

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.882	0.2423	VALID
X1.2	0.748	0.2423	VALID
X1.3	0.780	0.2423	VALID
X1.4	0.500	0.2423	VALID
X1.5	0.704	0.2423	VALID

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2428) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.701	0.2423	VALID
X1.2	0.657	0.2423	VALID
X1.3	0.659	0.2423	VALID
X1.4	0.689	0.2423	VALID
X1.5	0.456	0.2423	VALID

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2352) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Kompensasi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,707	5	Reliabel

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,707. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan pada variabel kompensasi sudah Reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Beban Kerja

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,782	5	Reliabel

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,782. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan pada variabel beban kerja sudah Reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,632	5	Reliabel

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,632. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan pada variabel kinerja karyawan sudah Reliabel.

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.368	0.639		9.961	0.060
Kompensasi	-0.127	0.056	-0.318	-2.259	0.067
Beban Kerja	-0.172	0.054	-0.451	-3.196	0.502

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,922	0,743		7,969	0,000		
Kompensasi	-0,066	0,070	-0,204	-0,944	0,349	0,210	4,761
Beban Kerja	-0,148	0,072	-0,445	-2,060	0,044	0,210	4,761

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen $> 0,10$. Nilai variance inflation factor (VIF) kedua variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam kinerja karyawan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.53694055
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061
	Negative	-0.051

Test Statistic	0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandarized Residual diatas 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.642 ^a	0.412	0.393	1.562
a. Predictors: (Constant), Beban Kerja, Kompensasi				

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya angka R Square (R²) adalah 0,412. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap kinerja karyawan secara simultan 41,2%.

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.429	1.574		7.897	0.000
	Kompensasi	0.126	0.148	0.183	0.852	0.397
	Beban Kerja	0.336	0.152	0.474	2.212	0.009

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Maka didapat perhitungan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 7.679 + 0,41X_1 + 0,158X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Kinerja Karyawan

a = Bilangan Konstanta

X₁ = Kompensasi

X₂ = Beban Kerja

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 12.492 artinya jika Kompensasi dan Beban Kerja nilainya adalah 0, maka kinerja karyawan nilainya sebesar 12.492.
b) Koefisien regresi variabel Kompensasi (X₁) sebesar 0,126 artinya jika variabel gaji mengalami kenaikan maka kinerja karyawan akan bertambah sebesar 0,126 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kompensasi dengan kinerja karyawan.

c) Koefisien regresi variabel Beban Kerja (X_2) sebesar 0,336 artinya jika variabel beban kerja mengalami kenaikan maka kinerja karyawan akan bertambah sebesar 0,336 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel beban kerja dengan kinerja karyawan.

Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.679	1.338		5.739	0.000
	Kompensasi	0.441	0.118	0.541	3.743	0.000
	Beban Kerja	0.158	0.112	0.203	1.405	0.165

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya H_1 dan H_2 diterima.

a) Variabel *kompensasi* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$

b) Variabel *beban kerja* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya $0.165 > 0,05$.

V. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaji berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Nilai signifikan $< 0,5$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0.441, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap keputusan Kinerja karyawan diterima. Maka H_1 diterima yang artinya kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hal ini mendukung hasil penelitian Christian G. Kelatow (2016) yang menyimpulkan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mendukung hasil penelitian Christian G. Kelatow (2016) yang menyimpulkan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Nilai signifikan $< 0,5$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0,158, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Beban Kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

H2 diterima yang artinya Beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mendukung hasil penelitian Sindu Pradipto dan Edy Rahardja (2015) dan Mardi Astutik (2016) yang menyimpulkan bahwa beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sako Indah Gemilang Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaji berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Nilai signifikan $< 0,5$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0.441, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap Kinerja karyawan diterima. Maka H1 diterima yang artinya kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sako Indah Gemilang Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.001. Nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0.299, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Beban Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja karyawan diterima. Maka H2 diterima yang artinya Beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

3. Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi dan beban kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai positif. Maka H3 diterima yang artinya Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saran bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika menyebar kuesioner secara offline karena beberapa karyawan tidak mempunyai handphone dan Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara offline dan diiringi dengan wawancara kepada sejumlah karyawan agar dapat menghasilkan lebih banyak informasi yang diperlukan dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati Gustiatun, 2015, *Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT Cartenz Adventure Karanganyar*, Tesis dipublikasi, Surakarta: Program Magister Manajemen STIE-AUB.
- Christian G. Kelatow dkk, 2016, *Pengaruh evaluasi pekerjaan, Gaji dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada RS. Pancaran Kasih Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.5 September 2016, Hal.303-408, Manado:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mardi Astutik, 2016, *Pengaruh Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Jombang*, Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan Vol. 2 No. 2 Tahun Tahun 2016 : 121-140 ISSN 2528-4649 Online), Jombang: Prodi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Mohammad Iman Tindow dkk, 2014, *Disiplin Kerja, Motivasi dan Kompensasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca*, Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1594-1606, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi Manado.

PENGARUH *JOB ATTITUDE* TERHADAP *KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR* DENGAN *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI

Maharani Yoriko Patrisia Elleyon^{1*}
(patresia9876@gmail.com)
Veronika Agustini Srimulyani²
(veronika.agustini.s@ukwms.ac.id)

^{1,2} PSDKU Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior*, dan *organizational citizenship behavior* sebagai mediasi pada karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Dalam penelitian ini dibagikan 56 kuesioner kepada responden yaitu karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau *total sampling* dengan jumlah sampel 56 karyawan tetap. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi dan uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test secara online. Software pengolahan data yang digunakan adalah program SPSS versi 21. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 2) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*; 3) *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 4) uji mediasi mengungkapkan *organizational citizenship behavior* berperan sebagai *perfect mediation* atau *full mediation* pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior*.

Kata kunci: *Job attitude, knowledge sharing behavior, organizational citizenship behavior*

Abstract

Knowledge-oriented human resources can be a source of competitive advantage for a company. This study aims to examine the significance of the effect of job attitude on knowledge sharing behavior, and organizational citizenship behavior as mediation among employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. In this study, 56 questionnaires were distributed to respondents, namely permanent employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. The sampling method used in this study is the saturated sample method or total sampling with a total sample of 56 permanent employees. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and regression analysis and mediation tests using the online Sobel Test. The data processing software used is SPSS version 21. The test results reveal that: 1) job attitude has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 2) job attitude has a significant positive effect on organizational citizenship behavior; 3) organizational citizenship behavior has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 4) the mediation test revealed organizational citizenship behavior as perfect mediation or full mediation on the effect of job attitude on knowledge sharing behavior.

Keyword: *Job attitude, knowledge sharing behavior, organizational citizenship behavior*

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki

perusahaan. Pengetahuan merupakan salah satu aspek penting dalam organisasi yang harus diperhatikan. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan dasar dari berbagai aktivitas dan proses bisnis yang dilaksanakan dalam organisasi, bisa dikatakan jika semakin maju pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut. Karena hal ini mulai banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pengetahuan yang dimiliki karyawannya sebagai salah satu aspek untuk mencapai keunggulan bersaing. Jordan & Jones (1997) menyatakan bahwa proses *knowledge sharing* berpengaruh pada kesuksesan dan keuntungan organisasi terutama dalam kepemilikan dan peningkatan modal intelektual dan kesuksesan organisasi.

Knowledge sharing behavior (KSB) merupakan proses pemindahan keterampilan dan kemampuan antar karyawan (Lin & Lee, 2004). Menurut Devenport dan Prusak (1998) dalam Husain et al. (2017) mengatakan bahwa knowledge sharing behavior merupakan hal yang tidak umum untuk dilakukan, hal ini dikarenakan orang menganggap pengetahuan yang mereka miliki merupakan aset yang berharga sehingga orang memiliki kecenderungan alami untuk tidak membagikan pengetahuan mereka secara luas dan lebih memilih untuk menyimpan informasi yang mereka miliki. Lin & Lee (2004) berpendapat bahwa ketidakmauan karyawan dalam berbagi pengetahuan dengan rekan kerjanya dapat menciptakan masalah bagi kelangsungan suatu organisasi. Dalam kebanyakan kasus, hasil psikologi individu yang lebih tinggi seperti keterlibatan kerja dan kepuasan kerja dapat memotivasi individu untuk berbagi pengetahuan (Teh & Sun, 2012). Dengan terbentuknya individu yang mau belajar dan berbagi, secara otomatis akan terbentuk suasana yang nyaman dan produktif dalam melakukan pekerjaan, dan tentunya suasana tersebut akan berdampak positif juga bagi kemajuan suatu organisasi.

Husain et al. (2017) dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa knowledge sharing behavior dipengaruhi oleh job attitude yang dimediasi oleh organizational citizenship behavior. Dimensi-dimensi yang ada pada job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior (Hoshyar et al., 2017). Demikian pula hasil penelitian Jofreh, et al., (2014) menunjukkan job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior, demikian pula organizational citizenship behavior juga memiliki dampak pada knowledge sharing behavior. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandayong & Endalmen (2019) dengan hasil organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap knowledge sharing behavior. Husain et al. (2017) mengungkapkan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing

behavior. Hal ini dikarenakan OCB memainkan peran penting dalam penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat dan optimalisasi sumber daya yang akan berdampak terhadap KSB dalam membantu karyawan dalam memahami pekerjaan dan membantu organisasi tumbuh dengan cepat. OCB merupakan perilaku pro-sosial, sehingga jika seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi maka karyawan akan dengan senang hati juga membagikan pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain.

PT Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang perbankan. PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga menyadari pentingnya perilaku knowledge sharing di lingkungan kerja. Dalam menjalankan pekerjaannya PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun mendorong karyawannya untuk saling berbagi pengetahuan melalui kegiatan sharing ilmu yang ada di lingkungan kerja antar rekan kerja. Oleh karena itu perilaku knowledge sharing sangat penting untuk terus meningkatkan sikap kerja yang terkait demi mencapai tujuan bersama organisasi. Karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun memiliki job attitude yang baik yang tercerminkan dari kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi terhadap perusahaan dan sesama rekan kerja. Selain itu karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga memiliki organizational citizenship behavior yang baik yang tercerminkan dari tingkat kontribusi kerja karyawan yang melebihi deskripsi kerja formal dan dilakukan dengan sukarela, seperti karyawan yang selalu datang tepat waktu, sedikitnya pelanggaran peraturan yang terjadi di antara karyawan, karyawan yang mau dengan sukarela membantu antar sesama rekan kerja, dan masih banyak lagi.

Dari fenomena yang terjadi tersebut dapat diketahui bahwa tingkat job attitude, knowledge sharing behavior, dan organizational citizenship behavior yang dimiliki oleh karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun cukup tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah job attitude dapat mempengaruhi knowledge sharing behavior yang ada di karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun dan apakah organizational citizenship behavior dapat menjadi mediasi antara pengaruh job attitude dan knowledge sharing behavior.

II. TELAHAH LITERATUR

A. *Knowledge sharing behavior* (KSB)

Knowledge sharing behavior merupakan aktivitas dimana individu, komunitas, maupun organisasi saling bertukar pengetahuan baik informasi, keterampilan ataupun keahlian (Husain, et al., 2016). Davenport dan Prusak (1998:5) mendefinisikan pengetahuan seperti campuran cairan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan

menggabungkan pengalaman dan informasi baru. Menurut karyawan Lin & Lee (2004) *knowledge sharing* sebagai budaya yang melibatkan interaksi sosial dimana karyawan bertukar kemampuan, pengalaman, dan keterampilan melalui semua departemen atau organisasi. Mulyana et al., (2019) mendefinisikan *Knowledge sharing* sebagai perilaku yang melibatkan informasi atau membantu rekan kerja yang lain. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Menurut Brčić & Mihelič, (2015) manfaat dengan adanya berbagi pengetahuan akan terciptanya pengetahuan baru yang dapat menghasilkan inovasi, meningkatkan keterampilan setiap anggota serta mengurangi resiko terulang kembalinya kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan. *Knowledge sharing* adalah proses dimana para individu secara timbal balik saling bertukar pengetahuan atau informasi melalui interaksi sosial berdasarkan pengalaman dan skil yang mereka miliki untuk membagi dan menerima pengetahuan dalam keseluruhan organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur *knowledge sharing behavior*. (Husain, et al., 2017) adalah *knowledge donating* dan *knowledge collecting*. Van Den Hooff & Ridder (2004) mengukur *knowledge sharing* dalam dua dimensi yaitu *knowledge donating* dan *knowledge collecting*.

B. Job Attitude

Robbins & Judge (2007) menjelaskan sikap (attitude) adalah pernyataan-pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai objek, orang, atau peristiwa. Luthans (2011) menjelaskan sikap adalah kecenderungan yang menetap untuk merasa dan bertindak dengan cara tertentu pada beberapa objek. Attitude atau sikap adalah atribut yang sangat penting dan sangat mempengaruhi kualitas seseorang. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa sikap seseorang juga mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal, baik itu tindakan orang lain, perkataan orang lain, ataupun hal lain. Job attitude adalah cara karyawan dalam mengungkapkan suasana atau perasaan karyawan terhadap perusahaan atau pada pimpinannya. Sikap kerja juga bisa diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka dalam bekerja dalam merespon apa yang dia dapatkan di tempat kerja. Jofreh, et al., (2014) mengungkapkan bahwa job attitude memiliki dampak yang positif terhadap hasil evaluasi kerja dan kerja sama tim. Robbins & Judge (2007); Hoshyar, et al., (2017) menyebutkan ada tiga tipe sikap kerja anggota organisasi yang utama, yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment) yang menjadi indikator dalam penelitian ini.

C. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Organizational Citizenship Behavior merupakan perilaku kebebasan menentukan yang bukan bagian dari persyaratan formal pekerjaan tetapi berkontribusi pada lingkungan psikologis dan sosial tempat kerja (Robbins & Judge, 2007). Luthans (2011) mendeskripsikan OCB sebagai perilaku individu yang bebas memilih, tidak diatur secara langsung atau eksplisit oleh sistem penghargaan formal, dan secara bertingkat mempromosikan fungsi organisasi yang efektif. Organisasi yang sukses membutuhkan karyawan yang melakukan tugas lebih dari tanggung jawab yang telah diberikan pada karyawan. OCB ini tidak terdapat dalam deskripsi pekerjaan yang dijalankan karyawan dan ketika karyawan menjalaninya, karyawan tidak dijanjikan mendapatkan kompensasi finansial. Menurut Organ et al. (2006) OCB merupakan organisasi yang mencerminkan kesediaan individu di dalam organisasi untuk membantu melampaui suatu pekerjaan jika diperlukan perusahaan dan menjalankannya secara sukarela. Menurut Nursanti, et al., (2015) seorang karyawan melakukan demonstrasi OCB dengan cara membantu pelanggan dan rekan kerja, sehingga karyawan termotivasi untuk berbagi pengetahuan dengan yang lain. Seperti dikemukakan Putra dan Turangan (2020) bahwa organisasi sukses membutuhkan karyawan dengan melakukan lebih dari sekedar sebuah tugas formal mereka serta kemauan memberikan kinerja yang melebihi harapan. Menurut Organ et al. (2006) peningkatan OCB dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, kepribadian, moral karyawan, dan motivasi, serta faktor eksternal yang meliputi gaya kepemimpinan, kepercayaan pada pimpinan, dan budaya organisasi. Menurut Organ et al. (2006) Organizational Citizenship Behavior dibagi dalam lima indikator atau dimensi, yaitu altruism, civic virtue, conscientiousness, sportsmanship, dan courtesy.

D. PERUMUSAN HIPOTESIS

Faktor yang mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. adalah *job attitude* dan *organizational citizenship behavior*. Nursanti, et al., (2015) mengemukakan bahwa *job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi KSB. *Job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan dimensi dari *job attitude*. Bock, et al. (2005) mengatakan bahwa *knowledge sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh sikap untuk berbagi pengetahuan. Disini ditemukan bahwa *job attitude* merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku berbagi pengetahuan di lingkungan kerja. *Knowledge sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh

job attitude untuk berbagi pengetahuan (Blok, et al., 2005). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Husain et al. (2016); Jofreh, Taymor, dan Nazilla (2014); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti, et al., (2015); Tandayong dan Edalmen (2019). Semakin tinggi *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan maka diharapkan akan semakin tinggi juga sikap karyawan dalam perilaku berbagi pengetahuan antar rekan kerja.

H1: *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

Job attitude juga dapat membentuk *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan. Dimensi-dimensi yang ada pada *job attitude* yaitu *job satisfaction*, *job involvement*, dan *organizational commitment* dapat menjadi faktor yang membentuk *organizational citizenship behavior*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain S., et al., (2017); Jofreh, et al., (2014); Nursanti, et al., (2015), Halim dan Wilma (2019) yang menjelaskan hubungan antara *job attitude* terhadap *organizational citizenship behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Wilma (2019) memaparkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *job satisfaction*, *organizational commitment*, dan *job involvement* terhadap *organizational citizenship behavior*. Apabila *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan semakin baik akan berdampak positif juga pada *organizational citizenship behavior* semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi tempat karyawan tersebut bekerja.

H2: *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

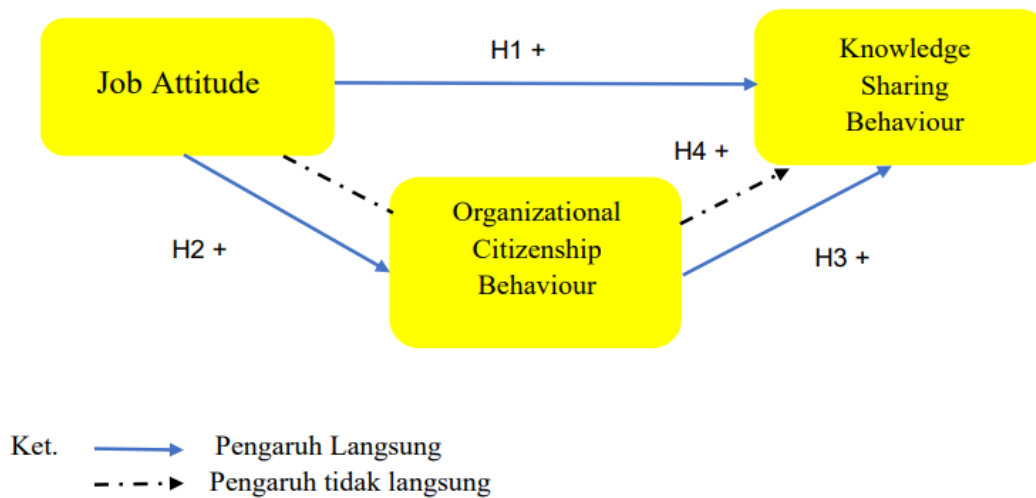
Penelitian yang dilakukan Husain, dkk. (2016) meneliti tentang *knowledge sharing behavior*, *job attitudes*, dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, dengan hasil pengaruh mediasi OCB pada hubungan antara *job attitude* dan *knowledge sharing behavior (KSB)*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa OCB berpengaruh positif signifikan dalam terjadinya KSB. *Organizational citizenship behavior* juga merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya KSB karyawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan mempengaruhi pertumbuhan *knowledge sharing behavior*, begitupun sebaliknya. ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Dwi (2022) yang menemukan bahwa *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *knowledge sharing behavior*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah dan Tristina (2022) yang menemukan bahwa

knowledge sharing behavior berpengaruh positif signifikan terhadap organizational citizenship behavior.

H3: Organizational citizenship behaviour meningkatkan secara signifikan terhadap knowledge sharing behavior.

Organizational citizenship behavior juga memediasi hubungan pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan Husain, et al., (2016) meneliti tentang knowledge sharing behavior, job attitudes, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB), dengan hasil pengaruh mediasi OCB pada hubungan antara job attitude dan knowledge sharing behavior (KSB). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa job attitude berpengaruh terhadap KSB yang dimediasi oleh OCB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan organizational citizenship behavior akan mampu memediasi job attitude dan KSB dan mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif dalam memediasi job attitude pada knowledge sharing behavior. Sebaliknya, organizational citizenship behavior yang lebih rendah tidak akan mampu memediasi sikap kerja terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoshyar, et al., (2017) ditemukan bahwa organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job satisfaction terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edamen (2019) mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap KSB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain et al., (2017) menuliskan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edalmen (2019) menunjukkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap knowledge sharing behavior.

H4: Organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job attitude pada knowledge sharing behavior.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang akan menganalisis hubungan *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior* dengan *organizational citizenship behavior* sebagai variabel mediasi karyawan tetap di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap TP Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun yang berlatamkan di Jalan Dr. Soetomo No. 38, Kelurahan Kartoharjo, 63117, Kota Madiun yang berjumlah 56 karyawan tetap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau *total sampling*. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 karyawan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam menjawab pertanyaan. Data sekunder diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana dan regresi berganda untuk uji analisis jalur menggunakan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986) dan uji mediasi menggunakan uji Sobel yang dilakukan menggunakan *calculator* Sobel test online dan *software* yang digunakan untuk membantu mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 21. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji

normalitas, uji mutikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi, uji hipotesis (uji t), uji mediasi, *goodness of fit* (koefisien determinasi = R^2).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang di sebarakan kepada 56 karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun, Peneliti menyebarkan kuesioner melalui karyawan bagian General Support yang kemudian di distribusikan ke karyawan tetap BTN Kantor Cabang Madiun berupa kuesioner *google form*. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 56 kuesioner atau 100% dari seluruh populasi dan kuesioner yang kembali sebanyak 56 kuesioner atau sebanyak 100%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi (karyawan)	Presentase (%)
Usia		
Laki-laki	23	41,1%
Perempuan	33	58,9%
Total	56	100%
Masa Kerja		
1-5 Tahun	27	48.21%
6-10 Tahun	21	37.50%
11-15 Tahun	7	12.50%
16-20 Tahun	1	1.79%
Total	56	100%
Job Title		
Branch Manager	1	1.79%
Deputy Branch Manager Business	1	1.79%
Consumer Lending Unit	6	10.71%
Funding & Service Unit	15	26.79%
SME & Micro Unit	4	7.14%
Deputy Branch Manager Service & Collection	1	1.79%
Operation Unit	11	19.64%
Branch Collection Unit	5	8.93%
Sub Branch Head Kelas 1 B	2	3.57%
Deputy SBH Kelas 1B	1	1.79%
Sub Unit Staff	9	16.07%
Total	56	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai koefisien r hitung dengan nilai koefisien r tabel. Ghozali (2018) menjelaskan jika nilai r hitung lebih besar r tabel, maka hal tersebut menyatakan bahwa item dalam kuesioner adalah valid untuk digunakan. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ adalah $56-2=54$. Nilai korelasi uji signifikan atau tidak dengan nilai $\alpha = 1\%$ atau 0,01 (uji 2 sisi) dengan nilai r tabel sebesar 0,263. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai kritis dari Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien antara 0,60-0,79 yang menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan jika nilai koefisien antara 0,80-1 menunjukkan reliabilitas baik (Sekaran, 2003). Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai kritis Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Job attitude</i>	0,953	0,60	Reliabilitas baik
2	<i>Knowledge sharing behaviour</i>	0,973	0,60	Reliabilitas baik
3	<i>Organizational citizenship behaviour</i>	0,876	0,60	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

C. Uji Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian pengaruh dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap *Knowledge Sharing Behaviour*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,855	0,714		1,197	0,236	
1 <i>job attitude</i>	0,794	0,163	0,552	4,867	0,000	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *job attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai t hitung sebesar 4,867 > t tabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu *job attitude* berpengaruh

positif signifikan terhadap knowledge sharing behavior. Hal ini berarti peningkatan job attitude akan berpengaruh pula pada peningkatan knowledge sharing behavior. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jofreh et al. (2014); Husain et al. (2016); Husain et al. (2017); Hoshyar et al. (2017); Nursanti et al. (2015); Tandayong, et al., (2019). Temuan dari penelitian ini juga mendukung pernyataan Blok, et al., (2005) yaitu KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh job attitude untuk berbagi pengetahuan. Dalam meningkatkan KSB karyawan diperlukan sikap kerja karyawan yang tinggi terhadap pekerjaan dan organisasinya. KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh job attitude. Terdapat sikap kerja yang harus dimiliki karyawan dalam meningkatkan KSB yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment). Banyak sekali upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan mereka. Dengan memiliki karyawan yang job attitude tinggi maka karyawan akan memiliki perilaku untuk saling berbagi pengetahuan antar rekan kerja mereka yang merasa kesulitan akan pekerjaannya dan membuat pekerjaan mereka mudah untuk diselesaikan.

**Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap
*Organizational Citizenship Behavior***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
2	(Constant)	0,446	0,410	1,088	0,281	
	job_attitude	0,783	0,094	0,751	8,370	0,000 Sig

Dependent Variabel: OCB

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel job attitude memiliki pengaruh positif terhadap organizational citizenship behavior dengan nilai thitung sebesar 8,370 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan H2 diterima, yaitu job attitude berpengaruh positif signifikan terhadap organizational citizenship behaviour. Hal ini berarti peningkatan job attitude akan berpengaruh pada peningkatan organizational citizenship behavior. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain, et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti, et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Halim A.T., et al., (2019); Tandayong, et al., (2019). Selain itu, Robbins & Judge (2007) menyebutkan ada tiga sikap yang utama karyawan, yaitu kepuasan

kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment), dimana ketiga dimensi dari job attitude ini dapat membentuk dan menguatkan OCB seperti yang dinyatakan Robbins & Judge (2007). Dalam upaya meningkatkan job attitude karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memberikan kesempatan karyawan untuk terlibat aktif dalam pekerjaan, dan meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Dengan job attitude tinggi yang dimiliki oleh karyawan maka berdampak positif juga pada OCB yang akan semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.085	.580		1.871	.067	
OCB	.837	.149	.607	5.611	.000	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *organizational citizenship behavior* meningkatkan secara signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai thitung sebesar 5,611 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian mengungkapkan H3 diterima, yaitu *organizational citizenship behavior* pengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hasil mengindikasikan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan peningkatan *knowledge sharing behavior*. Hasil penelitian konsisten dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Tandayong, et al., (2019) Sa'adah, et al., (2022); Darmanto, et al., (2022). Individu dengan tingkat OCB tinggi akan lebih bersedia untuk berbagi pengetahuan dengan sesama anggota organisasi. OCB memainkan peran penting dalam efektivitas organisasi dan optimalisasi sumber daya melalui *knowledge sharing behavior*, dan membantu karyawan memahami pekerjaan dan meningkatkan kelancaran kerja.

Pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior (KSB) dengan organizational citizenship behavior (OCB) sebagai mediasi

Analisis peran mediasi *organizational citizenship behavior* dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi sebelum dan setelah *organizational citizenship behavior* dimasukan ke dalam persamaan regresi.

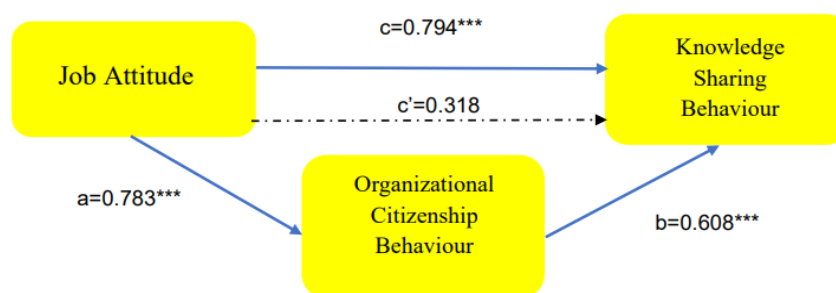
Menurut Baron & Kenny (1986), syarat variabel organizational citizenship behavior berperan sebagai mediasi jika: 1) job attitude (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap organizational citizenship behavior (variabel mediasi); 2) job attitude (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap knowledge sharing behavior (variabel dependen); 3) organizational citizenship behavior (variabel mediasi) berpengaruh signifikan terhadap knowledge sharing behavior (variabel dependen). Merujuk pada Baron dan Kenny (1986), peran mediasi meliputi: 1) Perfect mediation, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan ke dalam model persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang semula signifikan menjadi tidak signifikan dan sama dengan nol; 2) Partial mediation, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan kedalam persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang semula signifikan akan tetap signifikan dan tidak sama dengan nol.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Job Attitude Terhadap Knowledge Sharing Behavior dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error				
(Constant)	0,584	0,683		0,855	0,396	
3 job_attitude	0,318	0,234	0,221	1,358	0,180	Tidak Sig
OCB	0,608	0,224	0,441	2,710	0,009	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023



Ket. *** Sig pada $\alpha = 0.01$

Gambar 2. Analisis Jalur Pengaruh Job Attitude Terhadap Knowledge Sharing Behavior dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Mediasi

Hasil analisis jalur (Tabel 6.) dan gambar 2. menunjukkan bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediasi atas pengaruh

job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Hal ini menunjukkan bahwa syarat-syarat sebagai variabel mediasi dari Baron & Kenny (1986) terpenuhi. Hasil uji pengaruh langsung (Tabel 3) menunjukkan bahwa job attitude memiliki pengaruh signifikan pada knowledge sharing behavior, koefisien pengaruh ($\beta=0,552$), dengan $t_c=4,867$ dan signifikan $0,000 < 0,01$. Pada pengujian pengaruh dengan menambahkan organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan regresi (Tabel 6) diperoleh hasil bahwa job attitude (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan ($\beta=0,221$; $t_c'=1,358$ dan signifikansi $0,180 > 0,01$). Sementara itu organizational citizenship behavior (variabel mediasi) memenuhi sebagai syarat variabel mediasi karena job attitude memengaruhi positif signifikan pada organizational citizenship behavior (Tabel 4) dan organizational citizenship behavior memengaruhi positif signifikan pada knowledge sharing behavior (Tabel 5). Karena pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan, maka dapat disimpulkan bahwa OCB berperan sebagai perfect mediation pada pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.783	Sobel test: 2.58073037	0.18446871	0.00985916
b	0.608	Aroian test: 2.5640809	0.18566653	0.01034494
s _a	0.094	Goodman test: 2.59770843	0.18326306	0.00938481
s _b	0.224	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Sobel Test Menggunakan Online Sobel Test Calculator

Signifikansi peran variabel mediasi dapat diketahui melalui Sobel Test. Uji Sobel Test dilakukan secara online. Gambar 3 menunjukkan hasil sobel test $> 1,96$ (nilai z mutlak) memiliki nilai sebesar 2,58 dan p-value sebesar $0,00985916 < 0,01$. Hasil tersebut memperkuat analisis jalur yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediator pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Tandayong, et al., (2019). Organ et al. (2006) memaparkan dengan adanya logika job attitude, kinerja dianggap sebagai bentuk yang tepat dari balasan bagi perusahaan demi mendapatkan pengalaman, hal ini akan mengatakan pembentukan organizational citizenship behavior dan organizational citizenship behavior akan mempengaruhi knowledge sharing behavior. Job attitude diukur dari aspek kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi dari

karyawan, membuat karyawan merasa lebih percaya diri, siap dan sukarela untuk melakukan *knowledge sharing behavior* pada rekan kerja mengenai pekerjaan dan pengalaman kerja yang dimiliki apabila karyawan memiliki *organizational citizenship behavior* yang tinggi dengan upaya seoptimal mungkin mengeluarkan seluruh kemampuan yang dimiliki sehingga akan berdampak pada penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 2) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB); 3) *organizational citizenship behavior* (OCB) berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 4) *organizational citizenship behavior* (OCB) memediasi pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior* (KSB) sebagai *perfect mediation*.

Hasil kajian empiris ini berkontribusi secara praktis, yaitu untuk perusahaan atau organisasi agar karyawan terus memiliki *knowledge sharing behavior* yang tinggi maka perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan *job attitude* dan *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan mereka, seperti dengan melibatkan karyawan dalam berbagai kegiatan perusahaan agar karyawan merasa kemampuan yang dimilikinya dibutuhkan oleh perusahaan, memberikan pelatihan kerja yang sesuai, meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memperhatikan emosional karyawan terhadap organisasi, memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai tujuan organisasi.

Obyek penelitian ini adalah salah satu cabang dari di PT Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Madiun sehingga hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi secara meluas, khususnya pada perbankan milik pemerintah. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya: 1) dilakukan pengujian dengan model serupa pada bank milik pemerintah lainnya; 2) dapat melakukan kajian pada bank swasta, sehingga dapat menjadi kajian pembandingan; 3) obyek penelitian selanjutnya dapat diperluas bukan hanya karyawan tetap saja tapi juga karyawan tidak tetap sebagai sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk mengkaji tingkat *job attitude*, KSB, dan OCB pada karyawan tidak tetap; 4) menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat meningkatkan KSB di lingkungan kerja, misalnya core-value “AKHLAK” yang sudah diinternalisasi pada badan usaha milik pemerintah (BUMN) di seluruh Indonesia, beberapa tahun yang lalu.

DAFTAR PUSTAKA

- Astitiani, N.L. dan Sintaasih, D.K. (2019). Peran Mediasi *Knowledge Sharing* pada Pengaruh *Quality of Work Life* dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 1-14.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., & Lee, J.N. 2005. *Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate*. *MIS Quarterly*, 29(1): 87-111. DOI: 10.4018/irmj.2002040102
- Brčić, Ž. J., & Mihelič, K. K. (2015). Knowledge sharing between different generations of employees: An example from Slovenia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 853–867. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1092308>
- Darmanto, S., dan Harto, D. (2022). *The Effect of Organizational Citizenship Behavior and Learning Organizational on Knowledge Sharing and Employee Erformance*.
- Davenport, T.H., & Prusak, L.(1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Halim, A. T. (2019). Pengaruh Job Satisfaction, Organizational Commitment, Dan Job Involvement Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada PT Mustika Dharmajaya. *Agora*, 7(1).
- Hoshyar, V., Hoshyar, A., & Bagherieh-Mashhadi, A. (2017). The Effect of Job Attitudes on Knowledge Sharing Behavior by Examining The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior. *International Conference on Knowledge, Economy & Management Proceidings, August*, 57–68.
- Husain, S. N., & Husain, Y. S. (2016). Mediating effect of OCB on relationship between job attitudes and knowledge sharing behavior. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(1), 1008-1015.
- Husain, Y. S., Samdin, Nurwati, & Husin. (2017). Knowledge sharing behavior, job attitudes, OCB and organizational learning culture. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 162–170. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.4.1>
- Jofreh, M., Aghaei, T., & Mamqani, N. B. (2014). Investigating the impact of job attitudes on organizational citizenship behavior and knowledge sharing. *Stud*, 4(1), 01-05.
- Jordan, J., & Jones, P. (1997). Assessing your company's knowledge management style. *Long Range Planning*, 30(3). [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00018-6)
- Laura, N. (2019). Penerapan Dimensi Knowledge Sharing Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Sektor Wisata Di Indonesia. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 284-301.
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive

- industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340–359.
<https://doi.org/10.1177/0165551506070739>
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management Decision*, 42(1), 108–125.
<https://doi.org/10.1108/00251740410510181>
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence- Based Approach (12th ed)* _____. McGraw- Hill/ Irwin.
- Meylasari, U. S., & Qamari, I. N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi knowledge sharing dalam implementasi e learning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 238-263.
- Mulyana, M., Assegaff, M., & Wasitowati, W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan UKM batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Journal of Technology Management*, 14(3), 246-264.
- Nursanti, Tinjung D., et al.(2015) Pengaruh Job Involvement dan Job Satisfaction terhadap Organizational Citizenship Behaviour Serta Dampaknya pada Knowledge Sharing di PT Indolift Sukses Abadi. *Binus Business Review*, 6(2), 233-240.
- Organ, D., W., Podsakoff, P., M., MacKenzie, S., B. (2006). *Organizational citizenship behaviors: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Robbins, S., & Judge, T. (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Person Education. Inc.
- Sa'adah, N., & Rijanti, T. (2022). The Role of Knowledge Sharing, Leader-Member Exchange (LMX) on Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: An Empirical Study on Public Health Center of Pati 1, Pati 2 and Trangkil in Central Java. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 112-131.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business. In *Education + Training* (Fourth Edi, Vol. 49, Issue 4). John Wiley and Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tandayong, O., dan Edalmen, E. (2019). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Ocb Terhadap Knowledge Sharing Karyawan PT. Katopas Jaya Abadi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 656-665
- Teh, P.-L., & Sun, H. (2012). Knowledge sharing, job attitudes and organisational citizenship behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 112(1), 64–82.
<https://doi.org/10.1108/02635571211193644>
- Titisari, Purnamie. (2014). *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130.
<https://doi.org/10.1108/13673270410567675>

ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* *OPPO*

Marcela Angelia*¹
(marcelaangelia50213@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katholik Musi Charitas
Palembang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap keputusan pembelian. *OPPO* menjadi salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal di Indonesia. Dalam penelitian ini data penelitian diperoleh dengan penyebaran kuisioner kepada responden penelitian yaitu responden pernah melakukan pembelian *smartphone* sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis data dengan model SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*, *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*.

Kata Kunci: *brand image*; *brand love*; *E-WOM*; keputusan pembelian; *smartphone*; *OPPO*.

Abstract

This study aims to determine the effect of *E-WOM*, *Brand Image*, and *Brand Love* on purchasing decisions. *OPPO* is one of the most recognized *smartphone* brands in Indonesia. In this study, research data was obtained by distributing questionnaires to research respondents, namely respondents who had purchased *smartphones* as many as 100 respondents. The data obtained was then processed using data analysis techniques with the SPSS model. The results showed that *E-WOM* had a positive and not significant effect on *OPPO* *smartphone* purchasing decisions, *Brand Image* had a positive and significant effect on *OPPO* *smartphone* purchasing decisions, *Brand Love* had a positive and significant effect on *OPPO* *smartphone* purchasing decisions.

Keyword: *brand image*; *brand love*; *E-WOM*; purchase decision ; *smartphone*; *OPPO*.

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, memberikan peluang bagi perusahaan elektronik untuk maju. Salah satu barang yang diproduksi adalah *Smartphone*. Pada Era modern ini, *smartphone* merupakan barang yang hampir dimiliki oleh seluruh manusia. Kehidupan sehari-hari kita tidak bisa lepas dari penggunaan *smartphone*. Dengan adanya *smartphone*, mempermudah kehidupan kita dalam berkomunikasi, mencari informasi, maupun bermain *game*. Oleh karena itu, *smartphone* merupakan salahsatu instrumen penting bagi kehidupan manusia zaman sekarang. Diantara semua *smartphone* yang beredar di Indonesia, *OPPO* menjadi salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal di Indonesia. Merek *smartphone* *OPPO* berasal dari Tiongkok yang telah berdiri pada tahun 2004. Walaupun berdiri sejak 2004, *OPPO* baru memasuki pasar Indonesia pada

tahun 2013.

Era Modern ini, perusahaan tidak hanya berupaya menciptakan produknya sesuai dengan kebutuhan serta kemauan konsumen. Namun, juga berupaya membangun *brand image* di benak konsumen. Citra merek adalah suatu kondisi yang dimiliki produk jika dilihat dari segi sosial dan psikologis dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang sangat menentukan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya, dengan kata lain citra merek merupakan simbol yang kita beli (Mantiket al., 2022)

Electronic word of mouth merupakan faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang sifatnya positif maupun negatif melalui media internet. Konten yang diperkaya dengan visual menjadikan *electronic word of mouth* lebih menarik (Sohn dalam Fitriani et al., 2022). Electronic Word Of Mouth merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti *review* yang dilakukan konsumen pada media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, blog, YouTube, website, maupun platform digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan *E-WOM*. Hal tersebut tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Anisa, 2020 dalam Hanifah, 2022)

Brand love memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang diperlihatkan dalam bentuk komitmen yang tinggi, merekomendasikan word-of-mouth, dan membayar merek dengan harga tinggi, yang selanjutnya dapat memotivasi *self-esteem* dan *self-image* (Le, 2021). Konsumen akan jatuh hati dan mencintai merek ketika merek tersebut dirasa mencerminkan jati diri konsumen dan keinginan konsumen ingin menjadi seperti apa (Rahman et al., 2021). Mereka berpikir bahwa merek yang mereka cintai memang tepat untuk dicintai karena mencerminkan diri mereka (Julia et al., 2022).

Setelah konsumen percaya kepada suatu merek melalui rangsangan dari *E-Wom*, dan merasa puas dengan fasilitas pelayanannya, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014 dalam Esmeralda et al., 2020).

Berdasarkan uraian yang menjelaskan latar belakang penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.

II. TELAHAH LITERATUR

A. Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang dipergunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pada faktanya konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan segala konsekuensi yang melekat padanya. Hal ini dapat dilihat bagaimana perilaku konsumen dalam memilih suatu produk akan menentukan jenis pengambilan keputusan yang dilakukannya (Peter & Olson, 2013)

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008 dalam Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko & Ronald C Fanggida, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu; faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2001 dalam Saekoko et al., 2020).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008 dalam Hanifah, 2022). Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2009) yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

D. Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet (Fahmi, 2018 dalam Fitriani et al., 2022).

Terdapat empat dimensi utama untuk mengukur e-WOM yaitu; intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif (Goyette et al., 2010).

E. Brand Image

Citra Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek (brand image) sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam konsumen, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Terdapat beberapa aspek pendukung yang digunakan untuk mengukur Brand Image terdiri dari; kekuatan merek (strengthness), dan keunikan merek (uniqueness), keunggulan merek (favorable) (Susanti et al., 2011 dalam Agisnawati, 2021).

F. Brand Love

Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek (Niyomsart & Khamwon, n.d.). Brand love menyatakan tingkat kelekatan emosional yang

diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu (Madeline, 2019 dalam Margaretha et al., 2023). Terdapat indikator Brand Love antara lain; Idealization, dream, pleasure, memories, intimacy, dan uniqueness (Julia et al., 2022).

G. Pengembangan Hipotesis

a. E-WOM dan keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet (Fahmi, 2018 dalam Fitriani et al., 2022). Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Hanifah, 2022) menunjukkan E-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.

b. Brand Image dan keputusan pembelian

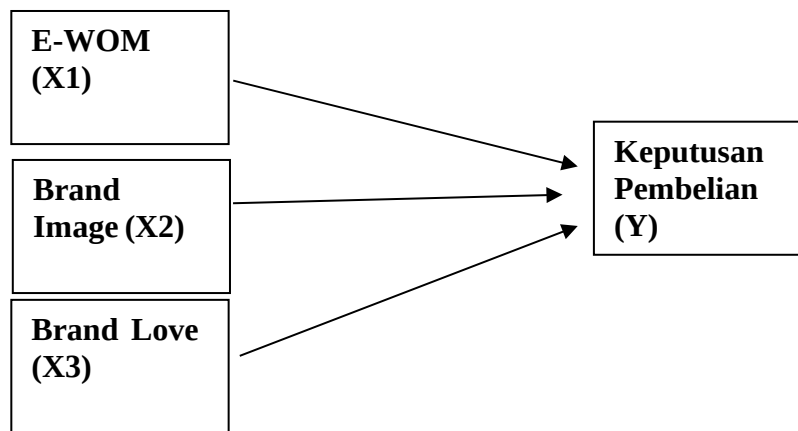
Citra Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek (*brandimage*) sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam konsumen, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Pelanggan bisa memulihkan memori tentang citra merek sebelum membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi istilah citra merek dan bagaimana potensinya mempengaruhi keputusan untuk membeli (Sudaryanto et al., 2021). Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Sudaryanto et al., 2021) menunjukkan Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.

c. Brand Love dan keputusan pembelian

Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek (Niyomsart & Khamwon, n.d.). Brand love menyatakan tingkat kelekatan emosional yang diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu (Madeline, 2019 dalam Margaretha et al., 2023). Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Putra, 2021) menyatakan bahwa Brand Love mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H3: Brand Love berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data menggunakan statistika (Sugianto, 2017).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan individu yang mempunyai karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugianto, 2017). Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Smartphone.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi (Rahayu, 2005). Maka, dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 responden. kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

1. Responden dengan usia minimal 15 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian Smartphone.

C. Definisi Operasional Variabel Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008 dalam Hanifah, 2022). Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2009) yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

D. Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang menimbulkan akibat atau perubahan, dan munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Ada tiga

variabel independent dalam penelitian ini, yaitu:

E. Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet (Fahmi, 2018 dalam Fitriani et al., 2022).

Terdapat empat dimensi utama untuk mengukur e-WOM yaitu; intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif (Goyette et al., 2010).

F. Brand Image

Citra Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek (brand image) sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam konsumen, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Terdapat beberapa aspek pendukung yang digunakan untuk mengukur Brand Image terdiri dari; kekuatan merek (strengthness), dan keunikan merek (uniqueness), keunggulan merek (favorable) (Susanti`et al., 2011 dalam Agisnawati, 2021).

G. Brand Love

Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek(Niyomsart & Khamwon, n.d.). Brand love menyatakan tingkat kelekatan emosional yang diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu (Madeline,2019 dalam Margaretha et al., 2023). Terdapat indikator Brand Love antara lain; Idealization, dream, pleasure, memories, intimacy, dan uniqueness (Becheur et al., 2017 dalam Julia et al., 2022)

H. Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner skala rating. Pengukuran dengan menggunakan skala ini menjadi lebih fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai fenomena. Mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif sangat penting ketika menggunakan skala ini (Suliyanto, 2018).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan; analisis Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada data. Total pengisian kuisioner ada 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas(Ghozali, 2016) dan reliabilitas(Ghozali, 2013), uji asumsi klasik(Ghozali, 2013), analisis regresi linear berganda(Ghozali, 2013), dan uji hipotesis(Ghozali, 2016).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

Pada penelitian ini, jenis kelamin responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sejumlah 69 responden dan berjenis kelamin laki-laki sejumlah 31 responden. Sehingga, total responden sebanyak 100 responden.

Usia responden terbanyak berusia 15-20 tahun sejumlah 58%, diikuti dengan responden berusia 21-25 tahun sejumlah 41%, kemudian responden berusia 21-30 tahun sejumlah 1%. Semua responden pernah melakukan pembelian *Smartphone* sejumlah 100%.

B. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>			
E1	0,719	0,361	VALID
E2	0,697	0,361	VALID
E3	0,704	0,361	VALID
E4	0,676	0,361	VALID
E5	0,685	0,361	VALID
E6	0,662	0,361	VALID
E7	0,73	0,361	VALID
E8	0,631	0,361	VALID
E9	0,742	0,361	VALID
E10	0,644	0,361	VALID
E11	0,643	0,361	VALID
<i>Brand Image (X2)</i>			
BI 1	0,723	0,361	VALID
BI 2	0,712	0,361	VALID
BI 3	0,552	0,361	VALID
BI 4	0,648	0,361	VALID
BI 5	0,683	0,361	VALID
BI 6	0,787	0,361	VALID
BI 7	0,615	0,361	VALID
<i>Brand Love (X3)</i>			
BL 1	0,832	0,361	VALID
BL 2	0,872	0,361	VALID
BL 3	0,767	0,361	VALID
BL 4	0,837	0,361	VALID
BL 5	0,844	0,361	VALID
BL 6	0,752	0,361	VALID
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
KP 1	0,85	0,361	VALID
KP 2	0,878	0,361	VALID
KP 3	0,882	0,361	VALID
KP 4	0,87	0,361	VALID

Hasil pengujian validitas pre-test dengan 100 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361 yang membuktikan bahwa semua butir pertanyaan valid.

Dari pengujian reliabilitas pre-test dengan 100 responden dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach alpha $>$ 0,7 (Cronbach alpha standard). Sehingga, dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	0,876	0,7	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,801	0,7	Reliabel
<i>Brand Love (X3)</i>	0,898	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,7	Reliabel

Tabel 3. Uji
Normalitas
*Unstandardized
Residual*

Asymp. Sig. (2-tailed)		Keterangan
0,2		Normal

Hasil uji normalitas dengan 100 responden, menunjukkan bahwa nilai asymp.sig adalah sebesar 0,2 lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga, data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0,301	3,321	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand</i> <i>Image</i> (X2)	0,365	2,737	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand</i> <i>Love</i> (X3)	0,479	2,089	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas ini menandakan semua variabel bebas multikolinearitas karena nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF ≤ 10

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0,102	Bebas Heteroskedasitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,126	Bebas Heteroskedasitas
<i>Brand Love</i> (X3)	0,121	Bebas Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai signifikansi 0,102, variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi 0,126, variabel *Brand Love* 0,121. Dari nilai-nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Love* bebas heteroskedasitas.

D. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-2,664	1,568		-1,699	0,093
Total E	0,08	0,048	0,154	1,68	0,096
Total BI	0,175	0,086	0,17	2,038	0,044
Total BL	0,442	0,052	0,625	8,581	0

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,664 + 0,080 X_1 + 0,175 X_2 + 0,442 X_3 + e$$

E. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F

F hitung	F tabel	Keterangan
99,346	2,95	Layak

Berdasarkan hasil Uji F dapat dilihat bahwa model penelitian ini dinyatakan layak karena nilai F hitung (99,346) lebih besar daripada nilai F tabel (2,95).

Tabel 8. Uji T

Variabel	B	t	Sig.
E-WOM (X1)	0,15	1,68	0,096
Brand Image (X2)	0,17	2,038	0,044
Brand Love (X3)	0,63	8,581	0

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 ditolak dan H2 diterima. Sedangkan, variabel Brand Love berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H3 diterima.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

Estimate				
1	0,87	0,756	0,749	1,787

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terlihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,749 (74,9%) yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM, Brand Image, dan Brand Love mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,9%. Sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

a. Hubungan antara *E-WOM* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan E-WOM adalah salah satu cara untuk memengaruhi customer lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi, E- WOM tidak selalu menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Rumagit et al., 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan Brand Image adalah salah satu cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merek tertentu, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Pelanggan bisa memulihkan memori tentang citra merek sebelum membeli produk atau jasa hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Sudaryanto et al., 2021) menunjukkan Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan antara *Brand Love* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Brand Love memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek (Niyomsart & Khamwon, n.d.). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Putra, 2021) menyatakan bahwa Brand Love mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diterangkan sebelumnya, berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini antara lain; *E-WOM* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*, *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*.

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut; Dari segi *E-WOM* walaupun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*. Perusahaan *OPPO* dapat membantu konsumen untuk mengakses informasi dari media sosial mengenai kualitas produk *handphone* *OPPO* yang dapat memunculkan interaksi dengan pengguna media sosial. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji statistik, variabel *E-WOM* dapat dilihat responden paling setuju bahwa mereka mendapatkan banyak informasi mengenai kualitas produk *Smartphone* *OPPO*. Komentar positif dari pengguna media sosial dapat memberikan rekomendasi dari pengguna media sosial untuk berbelanja *smartphone* *OPPO*, tetapi masih ada konsumen yang suka melihat komentar negatif dari pengguna media sosial dan berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial. Hal ini terjadi karena konsumen kecewa sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dimana awalnya ingin membeli menjadi tidak ingin membeli karena komentar negatif tersebut. Perusahaan *OPPO* dapat lebih memantau dan memperhatikan keinginan konsumen agar konsumen puas dan memberikan komentar yang positif.

Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis uji statistik, Pada variabel *Brand Image* dapat dilihat responden paling setuju bahwa *Smartphone* *OPPO* yang dijual memiliki fitur dan harga yang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, Perusahaan *OPPO* dapat mengembangkan produk-produk *smartphone* *OPPO* yang memiliki fitur terbaru dan menarik para konsumen. Perusahaan *OPPO* juga bisa memberikan harga yang menarik dengan fitur yang memadai untuk menarik perhatian para konsumen terhadap *smartphone* *OPPO*.

Variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis uji statistik, Pada variabel *Brand Love* dapat dilihat responden paling setuju bahwa *smartphone* *OPPO* mempunyai keunikan dibanding *smartphone* lain. Oleh karena itu, Perusahaan *OPPO* dapat mengembangkan produk yang unik. Sebagai contohnya; *smartphone* lipat, kamera yang jernih seperti kamera, dan lain-lain. Sehingga, bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli *smartphone* *OPPO*.

DAFTAR PUSTAKA

Agisnawati, A. (2021). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE*

- TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). <http://repository.stei.ac.id/4134/>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Esmeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*. <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19/14>
- Fitriani, N. M., Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). View of Analysis of the Effect of Electronic Word of Mouth through Instagram on Brand Image and Purchase Intention. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/7619/4659>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Universitas Dioponogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponogoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hanifah, W. (2022). PENGARUH E-WOM(ELECTRONIC WORD OF MOUTH), LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK.
- Julia, A., Matunni'mah, K., Yulianti, N. S., & Hardini, R. (2022). Cinta itu Membutakan: Moderasi Mediasi Pengaruh Sosial dan Brand Ambassador pada Brand Love dan Niat Membeli. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 109. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392. <https://doi.org/10.35335/MANTIK.V6I2.2810>
- Margaretha, F., Arafah, W., Studi, P., Manajemen, M., & Dan, F. E. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (n.d.). BRAND LOVE, BRAND LOYALTY, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF AIRASIA. *Conference of the International*

- Journal of Arts & Sciences*. <http://ssrn.com/abstract=2800887>
- Peter, J. P., & Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran I* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*.
- Rahayu. (2005). *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI: KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MANADO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1242–1252. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47206>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA) (Vol. 11, Issue 1).
- Sudaryanto, Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). “Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia.” *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, TESTIMONI INSTAGRAM, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK YELLOW FIT KITCHEN

Marchella Margaretha
(mrchl1aaa@gmail.com)

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser*, Testimoni Instagram, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada produk Yellow Fit Kitchen dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yellow Fit Kitchen yang pernah atau sedang menjalankan program diet sehat. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni *Celebrity Endorser* dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen. Sedangkan Testimoni Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*; Gaya Hidup; Minat Beli, dan Testimoni Instagram

Abstract

This research aims to determine the effect of Celebrity Endorsers, Instagram Testimonials, and Lifestyle on Purchase Interest in Yellow Fit Kitchen products using quantitative research methods. The population in this study are Yellow Fit Kitchen consumers who have or are currently running a healthy diet program. The research sample was determined based on the non-probability sampling method using a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out by using the T test. The results obtained from this study were celebrity endorsers and lifestyle influencing interest in buying yellow fit kitchen products. Meanwhile, Instagram Testimonials have no effect on Interest in Buying Yellow Fit Kitchen Products.

Keyword: *Celebrity Endorsers; Lifestyle; Purchase Interest, and Instagram Testimonials*

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini lingkungan bisnis lebih kompetitif dari sebelumnya, memaksa perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan mencari keunggulan kompetitif. Dari tahun 2016 hingga 2019, industri makanan dan minuman diperkirakan akan mengalami peningkatan pertumbuhan. Namun akibat Pandemi Covid-19, perkembangan sektor makanan dan minuman mengalami perlambatan yang cukup signifikan di tahun 2020. Masyarakat telah membentuk kebiasaan hidup sehat antara lain dengan rutin berolahraga, relaksasi yang cukup, menjaga sikap positif, dan yang terpenting menjaga konsumsi makanan dan minuman akibat dengan situasi dan keadaan pandemi.

Konsumsi buah-buahan, sayuran, dan vitamin terus meningkat. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri makanan sehat adalah karena adanya Pandemi Covid-19.

Di era saat ini pula, tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber pendukung aktivitas masyarakat khususnya di bidang informasi. Internet merupakan salah satu cara untuk berbagi informasi secara cepat dengan orang lain, yang berguna khususnya untuk kegiatan masyarakat sehat yang terus meningkat. Berbagai cara dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM dalam menjual produknya melalui media online yang semakin banyak digunakan oleh Masyarakat. Salah satunya adalah dengan menggunakan media instagram. Salah satu bisnis Kitchen diet dan Healthy Food adalah Yellow Fit Kitchen. Berbagai program produk katering yang ditawarkan oleh Yellow Fit Kitchen, ada yang menyediakan layanan menu makanan bagi penderita penyakit tertentu, penurunan berat badan, dan juga menu makanan sehat untuk kebutuhan sehari-hari (yellowfitkitchen.com, 2021).

Dimana dalam hal ini, Yellow Fit Kitchen juga aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk membuat konten-konten yang dapat mempromosikan produknya. Melalui media sosial Instagram-nya yaitu @yellowfitkitchen. Yellow Fit Kitchen rutin membagikan tips-tips kesehatan, mitos atau fakta terkait dengan diet, program-program diet terbaik, bahkan juga ada program untuk penderita kolesterol dan diabetes. Dan yang paling penting, melalui media sosial Instagram, Yellow Fit Kitchen juga membagikan testimoni terhadap produknya. Baik itu testimoni dari influencer maupun dari konsumen yang pernah mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen.

II. TELAHAH LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan asal teori tindakan beralasan (TRA). Teori ini dikembangkan lebih lanjut dalam Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori sikap bersiklus yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) pada (Ramdhani, 2011) yang menyatakan bahwa niat dan perilaku seseorang tak hanya didasarkan di perilaku terhadap sikap, norma, tetapi faktor pengontrol perilaku yang dirasakan.

Celebrity Endorser disebut sebagai Theory of Planned Behaviour karena dianggap sebagai backgrounds factors dari segi informasi dalam bentuk media dari Celebrity Endorser. Hal ini diduga dapat membentuk sikap seseorang yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Testimoni dan Gaya Hidup disebut sebagai Theory of Planned Behaviour karena dianggap sebagai backgrounds factors dari segi personal dalam bentuk values dari kualitas produk. Hal ini diduga karena niat muncul dari sikap konsumen. Jika memiliki sikap positif, maka niat semakin tinggi. Sehingga niat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini didasarkan pada *Theory Of*

Planned Behavior untuk mengukur apakah *celebrity endorser*, testimoni instagram, dan gaya hidup mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Healthy Catering Yellow Fit Kitchen.

B. Tinjauan Pustaka

a. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof, dan Afif (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator Celebrity Endorser yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness.

b. Testimoni Instagram

Setiawati (2015:115) menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam testimonial menarik perhatian dibandingkan dengan produk tanpa testimonial. Dengan adanya testimoni dari produk yang dideskripsikan maka kualitasnya sudah terbukti, sehingga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk produk yang dideskripsikan di dalam testimoni tersebut. Adapun indikator dari testimoni menurut Griffith (2011:153) yaitu pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi.

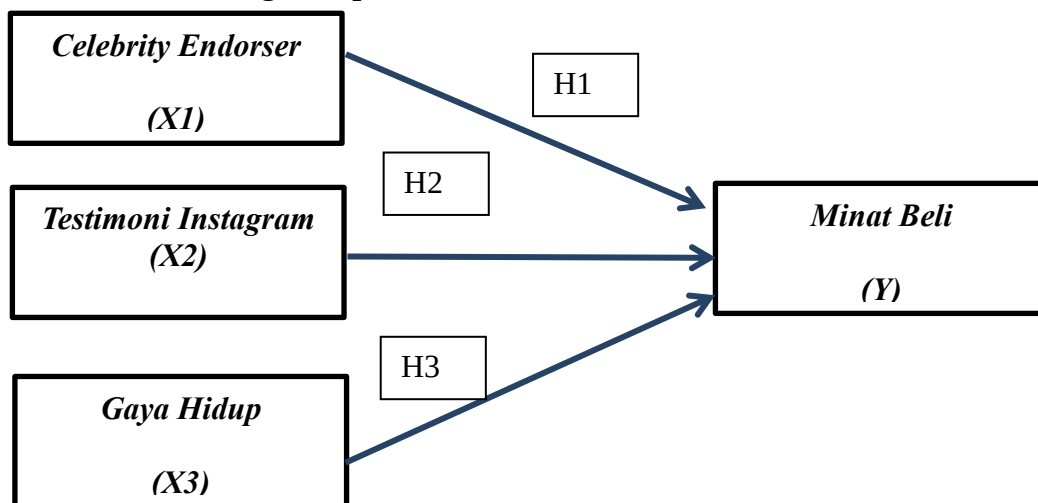
c. Gaya Hidup

Definisi dari Kotler dan Keller (2016:192) menunjukkan bahwa gaya hidup ialah pola kehidupan seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapat yang menggambarkan keseluruhan pribadi dalam interaksi dengan lingkungan. Kemudian, menurut Abdullahi dan Tantri (2019), orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Dalam Mc Carthy (2012) dalam Astuti dan Hasbi (2020) gaya hidup memiliki beberapa indikator yaitu yang dikenal dengan AIO yaitu aktivitas, minat, dan opini.

d. Minat Beli

Minat beli atau yang biasa disebut purchase intention adalah niat beli yang menunjukkan harapan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Mou (2017) Minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi yang berbeda dibutuhkan oleh produsen untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Menurut Ferdinand (2006), Indikator minat beli (Purchase Intention) pada konsumen, yaitu minat transaksional, refrensional, preferensial, dan eksploratif.

C. Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Pengembangan Hipotesis

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang celebrity dalam mempromosikan produk merupakan sebuah faktor yang cukup penting untuk menarik konsumen dalam pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh akan sebuah informasi yang dijelaskan oleh celebrity yang memiliki daya tarik atau image yang menarik dan baik.

Testimoni atau testimonial kini menjadi sebuah kemampuan dimana mampu menyajikan ulasan dan sumber terpercaya serta menarik perhatian para konsumen sebelum hendak membeli suatu produk atau jasa terutama ketika hendak berbelanja online. Semakin banyaknya testimoni apalagi yang berulaskan positif, tentu menjadi daya tarik tersendiri untuk produk atau jasa yang dijual, mendapatkan keyakinan konsumen, serta penjual mendapatkan rating.

Gaya hidup dari masa ke masa selalu berbeda beda, dan gaya hidup yang dimiliki oleh setiap orang berbeda beda. Gaya hidup pun merupakan sebuah faktor dimana yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap minat beli*

H2 : *Testimoni Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli*

H3 : *Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli*

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menunjukkan apakah celebrity endorser Clarissa Putri, Testimoni Instagram dan gaya

hidup mempengaruhi minat beli produk makanan sehat Yellow Fit Kitchen. Tentunya membutuhkan informasi dari para peserta survei. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah kalangan masyarakat yang pernah atau sedang melakukan program diet sehat.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu Pemilihan teknik ini di dasari karena ingin menyesuaikan dengan tujuan penelitian.

Adapun karakteristik yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui produk healthy catering Yellow Fit Kitchen
2. Mengetahui celebrity endorser Clarissa Putri
3. Mengikuti akun Instagram Yellow Fit Kitchen selama 1 tahun terakhir
4. Pernah membeli produk Yellow Fit Kitchen.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Kuncoro (2013:148) data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung dan pertama. Maka dari itu, peneliti menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form.

D. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 21.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	0,05	Ket.
	CE1	0,000	0,05	Valid

Celebrity	CE2	0,000	0,05	Valid
Endorser	CE3	0,000	0,05	Valid
(X1)	CE4	0,000	0,05	Valid
	CE5	0,000	0,05	Valid
	CE6	0,000	0,05	Valid
	CE7	0,000	0,05	Valid
	CE8	0,000	0,05	Valid
	CE9	0,000	0,05	Valid
	CE10	0,000	0,05	Valid
	CE11	0,000	0,05	Valid
	TI1	0,000	0,05	Valid
	TI2	0,000	0,05	Valid
Testimoni	TI3	0,000	0,05	Valid
Instagram (X2)	TI4	0,000	0,05	Valid
	TI5	0,000	0,05	Valid
	TI6	0,000	0,05	Valid
	GH1	0,000	0,05	Valid
Gaya Hidup	GH2	0,000	0,05	Valid
(X3)	GH3	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	MB1	0,000	0,05	Valid
(Y)	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,000	0,05	Valid
	MB4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji Validitas digunakan untuk menyatakan suatu kevalidan pada instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinyatakan valid karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan bernilai di bawah 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Ket.
Celebrity Endorser (X1)	0,864	0,6	Reliabel
Testimoni Instagram (X2)	0,634	0,6	Reliabel

Gaya Hidup (X3)	0,791	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten (reliabel) jika dilakukan penyebaran instrumen penelitian berulang nantinya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing item pernyataan untuk tiap-tiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha berada di atas 0,6.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,593

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi data penelitian terdistribusi dengan normal. Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kesimpulan didasarkan pada data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,593 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
Celebrity Endorser (X1)	0,637	1,569	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Testimoni Instagram (X2)	0,977	1,024	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup (X3)	0,628	1,59 3	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas.

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,055	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Testimoni Instagram (X2)	0,229	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X3)	0,186	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas 0,05 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,467	2,052		0,715	0,476
Celebrity Endorser (X1)	0,183	0,034	0,431	5,338	0,000
Testimoni Instagram (X2)	0,029	0,068	0,028	0,435	0,665
Gaya Hidup (X3)	0,503	0,094	0,433	5,321	0,000

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel analisis regresi berganda di atas, diperoleh bahwa nilai beta variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 0,183, Testimoni Instagram

(X2) sebesar 0,029, dan variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 0,503 Maka persamaan model regresi berganda tersebut yaitu :

$$Y = 1,467 + 0,183(X1) + 0,029(X2) + 0,503(X3) + e$$

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 1,467 berarti jika Celebrity Endorser (X1), Testimoni Instagram (X2), dan Gaya Hidup (X3) bersifat konstan maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 1,467
- Nilai Koefisien Variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 0,183, artinya jika variabel Celebrity Endorser (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,183
- Nilai Koefisien Variabel Testimoni Instagram (X2) sebesar 0,029 artinya jika variabel Testimoni Instagram (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan Minat Brli (Y) sebesar 0,029
- Nilai Koefisien Variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 0,503 artinya jika variabel Gaya Hidup (X3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 0,503

G. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
Constant	1,467	0.715		
Celebrity Endorser (X1)	0,183	5.338	0,000	H ₁ diterima
Testimoni Instagram (X2)	0,029	0.435	0,665	H ₂ ditolak
Gaya Hidup (X3)	0,503	5.321	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Berdasarkan uji T, Celebrity Endorser (X1) memiliki t hitung 5,338 > dari t tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan

Testimoni Instagram (X2) memiliki t hitung $0,0434 < 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,665$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya Testimoni Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Serta Gaya Hidup (X3) memiliki t hitung $5.321 >$ dari t tabel 1.66055 serta signifikansi sebesar $0,000$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari $0,05$ untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari $0,05$ menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Si g.
Regression	600,920	3	200,307	48,141	0,000
Residual	399,440	96	4,161		
Total	1000,360	99			

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Df pembilang adalah $k-1 = 4-1$ yaitu 3 dan Df penyebut adalah $n-k = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan hal tersebut, maka F Tabel yang didapat adalah sebesar 2,70. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung $48,141 >$ F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima Sehingga hal ini menjelaskan bahwa Celebrity Endorser (X1), Testimoni Instagram (X2) dan Gaya Hidup secara simultan atau bersama-sama mampu memberikan pengaruhnya terhadap Minat Beli.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemampuan model dalam menjelaskan dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu jika

melebihi 0,5 maka ketepatan dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen tinggi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,601	0,588

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 (58,8%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (Celebrity Endorser, Testimoni Instagram, dan Gaya Hidup) dalam menjelaskan variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 1 berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen”, didapatkan bahwa secara positif dan signifikan variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan produk Yellow Fit Kitchen, dimana hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansinya sebesar $(0,000) < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berperan penting terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cahyawati (2020), Dhaefina, dkk (2021), dan Rahmawati, dkk (2022). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori menurut Kotler (2009) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki keterkaitan terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen

Pengaruh Testimoni Instagram Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 2 berbunyi “*Testimoni Instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen”, didapatkan bahwa secara positif dan signifikan variabel *Testimoni Instagram* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan produk Yellow Fit Kitchen, dimana hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansinya sebesar $0,665 > 0,05$ sehingga hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini

sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agung (2022) yang menunjukkan bahwa Testimoni tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Teori Kotler dan Amstrong (2013), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan. Namun adanya Testimonial palsu seringkali digunakan ketika pelaku bisnis baru memulai dan ingin mengiklankan produk mereka sehingga seringkali membuat konsumen kurang percaya pada beberapa Testimonial yang ada.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 3 berbunyi “Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen”, didapatkan bahwa secara positif dan signifikan variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan produk Yellow Fit Kitchen, dimana hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansinya sebesar $(0,000) < 0,05$, sehingga hipotesis 3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berperan penting terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen melakukan suatu pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari Gaya Hidup. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggraini (2020) dan Tiffany (2022). Berdasarkan Teori menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan yang sudah diterapkan, dapat di tarik kesimpulan bahwa Celebrity Endorser secara parsial terbukti berpengaruh pada minat beli produk Yellow Fit Kitchen, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Sedangkan Testimoni Instagram secara parsial terbukti tidak berpengaruh minat beli produk Yellow Fit Kitchen, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 ditolak. Namun, untuk Gaya Hidup secara parsial terbukti berpengaruh pada minat beli produk Yellow Fit Kitchen, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima. Meskipun begitu, secara simultan Celebrity Endorser, Testimoni Instagram, dan Gaya Hidup

terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen kepada variabel dependen penelitian.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Yellow Fit Kitchen dapat memanfaatkan situasi untuk terus menerus mempromosikan produknya dengan cara atau hal baru yang berkaitan dengan memanfaatkan kerjasama antar *Celebrity Endorser* yang memiliki daya tarik yang menarik dan cocok untuk menjadi *endorser* dari produk Yellow Fit Kitchen. Sehingga dengan adanya suatu hal baru ini dapat lebih meningkatkan dan mempengaruhi minat beli konsumen
2. Yellow Fit Kitchen dapat terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan memberikan opini atau hal baru tentang baiknya produk mereka di kalangan publik, hal ini dilakukan agar opini yang diberikan dapat diadopsi oleh konsumen, sehingga pendapat yang telah diadopsi tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam menentukan minat beli konsumen
3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan media sosial dalam menyebarkan kuesioner dan disarankan tidak hanya di satu media sosial, tetapi juga dapat menggunakan media sosial lainnya, agar lebih luas dalam menyebarkan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Putu. (2015). "Pengaruh Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 1–5.
- Awallia, Diah Lailatul. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Antonelli, W. (2020, November 19). What is Zoom? A comprehensive guide to the wildly popular video-chatting service for computers and smartphones. Retrieved from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/what-is-zoom-guide>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-Janua, 24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen

- Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Erfgen, Carsten. 2011. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research*. University of Hamburg. Belanda
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2017). Predicting buyers' repurchase intentions in cross-border e-commerce: A valence framework perspective. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 2382-2394), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017.
- McCracken, G, 1989, "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process," *Journal Of Consumer Research*, Vol 16, No 3, pp. 310.
- Khatri, Puja. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*. Vol.1. No.1.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh lifestyle, brand awareness dan product quality terhadap repurchase intention minuman saribuah buavita dengan purchasing decisions sebagai variabel intervening di kecamatan kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(1), 99 – 117

THE EFFECT OF COMPENSATION AND FACILITIES ON EMPLOYEE PERFORMANCE

Natasya Dewi^{*1}
natasyadewi01@student.ciputra.ac.id
Sri Nathasya Br Sitepu^{*2}
Nathasya.sitepu@gmail.com

^{1, 2}International Business Management, *School of Business Management, Universitas Ciputra
Surabaya, Indonesia.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) kompensasi dan (2) fasilitas terhadap kinerja karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera dengan jumlah sampel 31 orang dalam analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu. Teknik penentuan sampling menggunakan sampling jenuh yang menggunakan semua karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera sebagai responden penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera, (2) fasilitas tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera.

Kata Kunci: Kompensasi; Fasilitas; Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of (1) compensation and (2) facilities on employee performance in CV. Anugrah Mitra Sejahtera with a sample of 31 people in multiple regression analysis with data processing using SPSS version 25. Data collection techniques use primary and secondary data. Primary data is carried out by distributing questionnaires, while secondary data is obtained from literature studies, journals, and previous research. The sampling technique uses saturated sampling that uses all employees CV. Anugrah Mitra Sejahtera as a research respondent. The results of this study found that (1) compensation has a positive and significant effect on employee performance in CV. Anugrah Mitra Sejahtera, (2) facilities do not have a positive effect and do not have a significant effect on employee performance in CV. Anugrah Mitra Sejahtera.

Keywords: Compensation, Facilities, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada sumber daya yang mereka miliki, salah satunya adalah sumber daya manusia. Hal ini berhubungan dengan penelitian manajemen sumber daya manusia. Kinerja sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan berperan penting untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Fenomena yang saat ini terjadi sebagian besar perusahaan berusaha untuk memberikan fasilitas yang lengkap kepada karyawan. Bentuk fasilitas yang disiapkan berupa: ruangan kerja yang nyaman dengan AC, fasilitas jaringan internet, support peralatan kerja dan pelatihan skill kepada karyawan. Perusahaan berusaha meningkatkan kenyamanan karyawan sehingga menghasilkan kinerja yang

maksimal. Karyawan juga diberikan kompensasi berupa gaji dan insentif. Perusahaan menawarkan gaji sesuai dengan ketentuan pemerintah namun, untuk perusahaan besar bersedia memberikan kompensasi dan gaji diatas besaran gaji yang ditetapkan pemerintah. Fenomena ini menjadi menarik dianalisis karena ini merupakan fakta dilapangan. Karyawan akan memilih perusahaan yang menyediakan fasilitas kerja yang lengkap dan kompensasi ataaau gaji yang besar untuk mendukung kesejahteraan hidup. Salah satu perusahaan yang merupakan perusahaan keluarga yaitu CV. Anugrah Mitra Sejahtera merupakan salah satu perusahaan retail ban mobil, truk, bis, dan sekaligus menyediakan berbagai jasa seperti *spooring*, *balancing*, bongkar pasang, dan lain-lain. CV. Anugrah Mitra Sejahtera merupakan sebuah *family business* yang beroperasi di kota Solo, Provinsi Jawa Tengah. CV. Anugrah Mitra Sejahtera penyediaan jasa tersebut berarti kinerja karyawan sangat berpengaruh di jalannya kegiatan perusahaan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera sendiri sekarang ini memiliki 32 karyawan yang terdiri dari 15 mekanik, 4 administrasi, 1 admin pajak, 1 supir, 2 pembantu supir (kenek), 3 admin gudang, 4 bengkel bubut, dan 2 *sales*. Keseluruhan karyawan berasal dari kota solo dengan masa kerja minimal lebih dari satu tahun.

CV. Anugrah Mitra Sejahtera merupakan salah satu bentuk perusahaan yang mengukur keberhasilan perusahaan dari kinerja perusahaan. Perusahaan dapat mencapai target, maka diperlukan juga kinerja karyawan yang maksimal. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada karyawannya dengan cara memberikan *reward*, kompensasi, fasilitas yang lengkap, lingkungan kerja yang nyaman agar karyawan dapat dengan mudah menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih maksimal (Jufrizen & Hadi, 2021). Sekarang ini, CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah menerapkan pemberian kompensasi dan fasilitas bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja. Bentuk kompensasi yang sudah diberikan perusahaan antara lain gaji (Rp 1.100.000 hingga Rp 2.500.000 berdasarkan kinerja), uang makan (Rp 25.000 per hari setiap karyawan), dan insentif berupa tambahan gaji Rp 100.000 bagi karyawan yang memiliki absensi penuh di bulan tersebut. Untuk fasilitas, CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah menyediakan fasilitas umum dan fasilitas untuk setiap divisi kerja. Fasilitas umum terdiri dari toilet, mushola, dapur, area parkir, ruang ganti, dispenser, internet, ventilasi, dan 1 motor. Sedangkan untuk pembagian divisi, divisi operasional (mekanik, supir, pembantu supir, bengkel bubut, dan *sales*) diberikan peralatan bengkel, mesin, dan mobil pikap untuk *sales*. Untuk divisi *back office* (administrasi, admin pajak, dan admin gudang) mendapatkan ruang kerja, printer, komputer, mesin penghitung uang, telepon genggam, dan alat tulis sesuai kebutuhan.

CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah memberikan fasilitas yang mendukung karyawan untuk bekerja. Fasilitas yang diberikan sesuai dengan divisi penempatan karyawan. Divisi bengkel diberikan alat-alat dan mesin sementara divisi kantor dan keuangan diberikan alat perkantoran. Kompensasi yang diterima karyawan mampu memenuhi kebutuhan karyawan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah mencoba menyediakan fasilitas dan kompensasi kepada seluruh karyawan. Namun

ketersediaan fasilitas dan gaji masih menimbulkan beberapa masalah yang berkaitan dengan kinerja karyawan. Masalah tersebut seperti kelalaian karyawan dalam bekerja, pembagian tugas yang kurang baik, dan ketidakjujuran karyawan dalam menyampaikan informasi kepada perusahaan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera membutuhkan analisis dibidang manajemen sumberdaya manusia untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen kompensasi (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap variabel dependen kinerja karyawan (Y). Tujuan dari penelitian untuk melihat dua hal yaitu:

1. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera?

II. TELAHAH LITERATUR

A. Kompensasi

Menurut Harahap & Khair (2019), kompensasi adalah imbalan sebagai balas jasa atas kerja yang telah dilakukan, yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Kompensasi seringkali digunakan perusahaan agar karyawannya ikut berjuang di perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Kompensasi terdiri dari 3 jenis, yaitu (1) Kompensasi Finansial Langsung, seperti insentif, gaji, dan tunjangan, (2) Kompensasi Tidak Langsung, yang merupakan kompensasi finansial maupun non-finansial tambahan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai, dan (3) Kompensasi Non-Finansial, yang merupakan kepuasan psikologis dari lingkungan kerja karyawan. Kompensasi dapat diklasifikasikan pada lima jenis yaitu: gaji, insentif, tunjangan operasional, tunjangan kesehatan dan tunjangan pensiun. Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan (Arifudin, 2019). CV. Anugrah Mitra Sejahtera memberikan kompensasi kepada karyawan sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera memberikan kompensasi kepada karyawan yang memiliki kehadiran sesuai dengan jadwal operasional perusahaan.

B. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk mempermudah kinerja anggota perusahaan tersebut (Jurizen & Hadi, 2021). Sedangkan menurut Ansar et al. (2019), fasilitas kerja merupakan seluruh sarana fisik yang disediakan perusahaan dengan tujuan memberikan kemudahan pada karyawannya. Indikator fasilitas kerja yang baik antara lain (Anandita et al., 2021): (1) sesuai dengan kebutuhan, (2) mampu memaksimalkan hasil kerja, (3) mudah digunakan, (4) proses kerja menjadi lebih cepat, dan (5) penataan fasilitas baik dan benar. Fasilitas kerja dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan alat yang digunakan oleh karyawan ketika sedang melakukan pekerjaan sehingga proses kerja dapat berjalan lebih baik (Moenir, 2014). Fasilitas kerja terdiri dari beberapa bentuk seperti: mesin dan peralatan, prasarana, perlengkapan kantor,

peralatan inventaris, tanah dan bangunan dan alat transportasi (Sofyandi, 2016). Ketersediaan fasilitas dikantor mendukung peningkatan kinerja karyawan (Prawira, 2020). CV. Anugrah Mitra Sejahtera menyediakan fasilitas untuk mendukung karyawan dalam menuntaskan pekerjaan.

C. Kinerja Karyawan

Definisi kinerja karyawan adalah pencapaian kerja dari karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Illanisa et al., 2019). Kinerja karyawan merupakan hal dasar yang mendukung perusahaan untuk meraih tujuannya. Peningkatan kinerja karyawan akan sebaiknya terus dimonitor agar dapat mengalami peningkatan. Kinerja karyawan akan menjelaskan kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan serta kontribusinya terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Fauzan, 2022). Menurut Winata (2019), kinerja karyawan diukur berdasarkan beberapa indikator, seperti: (1) kuantitas hasil kerja, (2) kualitas hasil kerja, (3) efisiensi dalam menjalankan tugas, (4) disiplin, (5) inisiatif, (6) ketelitian, (7) kejujuran, dan (8) kreativitas. Setiap karyawan akan memiliki kinerja yang berbeda-beda sesuai dengan kapasitas dari individu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen (kompensasi dan fasilitas) dan 1 variabel dependen (kinerja karyawan). Penelitian ini menggunakan populasi seluruh karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera yang awalnya berjumlah 32 karyawan. Namun terjadi kendala penelitian karena 1 karyawan dari perusahaan mengalami sakit dan tidak bisa bekerja lagi. Maka jumlah sampel penelitian menjadi 31 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh, karena menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini berupa prediksi dari dampak kompensasi dan fasilitas pada kinerja karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner, sedangkan data sekunder melalui penelitian terdahulu, jurnal, dan studi literatur. Pengolahan data hasil jawaban kuisioner menggunakan SPSS 25, lalu untuk mendapatkan hasil maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda terdiri dari satu variabel dependent dan dua variabel independent yang akan meramalkan kinerja karyawan sebagai variabel dependent (Gujarati & Porter, 2012). Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda pada rumus 1.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

X1 = Kompensasi

X2 = Fasilitas

a = konstanta

b1 = koefisien regresi kompensasi

b2 = koefisien regresi fasilitas

IV. HASIL PENELITIAN

Dari analisis jawaban responden dalam kuisioner yang sudah dibagikan, didapatkan nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel berdasarkan kategori rentang Skala Likert (1-5). Jawaban dari responden terkait kuisioner penelitian membutuhkan rentang skala untuk setiap jawabannya. Rentang interval ini akan bertujuan untuk melihat besaran nilai mean yang diperoleh dari responden pada setiap item pernyataan pada kuisioner. Bobot jawaban responden dengan nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dan akan dibagi dengan jumlah skala pada item kuisioner. Berikut merupakan rumus rentang interval yang digunakan untuk mengetahui pada skala kuisioner 1-5.

$$R_s = \frac{R \text{ (bobot)}}{M} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (2)$$

Dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Berdasarkan rumus rentang skala maka kriteria jawaban responden menjadi:

Tabel 3.1 Kriteria Jawaban Responden

No.	Nilai	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
3.	2,61 – 3,40	Cukup Setuju (CS)
4.	3,41 – 4,20	Setuju (S)
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hardilawati *et al.* (2019)

Penentuan rentang skala tersebut membantu dalam menentukan batas setelah mendapatkan nilai mean dari penelitian karena hasil dari rata-rata tersebut tidak menunjukkan angka yang pas seperti pada nilai Skala Likert. Semakin rendah nilai rentang interval memberikan makna jinga jawaban dari responden sangat tidak setuju. Nilai rentang interval yang mendekati lima memiliki arti jawaban responden mendekati sangat setuju.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai indeks yang menunjukkan apakah alat ukur tersebut benar mengukur apa yang akan diukur dan dikatakan valid jika

dapat mengukur ataupun mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan Korelasi Pearson, yang merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk menghitung kekuatan antara hubungan linear pada 2 variabel. Berikut merupakan tabel pengujian validitas. Alat ukur dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi (0,05). Tabel 4.9 merupakan hasil analisis menjelaskan keseluruhan item pernyataan pada kuisioner memiliki nilai yang lebih kecil dari signifikansi $< 0,05$. Artinya seluruh item pernyataan kuisioner dinyatakan valid dan akurat. Pernyataan sesuai dan dapat dipakai untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian. Item kuisioner tidak ada yang dibuang karena tidak memenuhi standar (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corr.*	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kompensasi (X₁)			
X1.1	0,850	0,000	Valid
X1.2	0,872	0,000	Valid
X1.3	0,864	0,000	Valid
Fasilitas (X₂)			
X2.1	0,782	0,000	Valid
X2.2	0,891	0,000	Valid
X2.3	0,691	0,000	Valid
X2.4	0,876	0,000	Valid
Kinerja Karyawan (Y)			
Y1	0,654	0,000	Valid
Y2	0,691	0,000	Valid
Y3	0,549	0,000	Valid
Y4	0,551	0,000	Valid
Y5	0,403	0,000	Valid
Y6	0,653	0,000	Valid
Y7	0,589	0,000	Valid
Y8	0,736	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat penelitian. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kompensasi (X ₁)	0,826	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,830	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menemukan nilai Cronbach Alpha yang melebihi nilai 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel atau item pernyataan kuisioner konsisten memberikan hasil yang sama.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pergerakan data dalam suatu variabel, apakah data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika sebaliknya ($< 0,05$), maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Gujarati & Porter, 2012).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui nilai signifikansi dari hasil uji tersebut adalah 0,200 ($\text{Sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden tidak memiliki perbedaan nilai yang relative sama. Sehingga semua data dapat digunakan pada penelitian (tanpa data outlier) artinya semua data dapat digunakan pada penelitian.

D. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas atau antar variabel bebas yang sifatnya tidak saling bebas. Ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan multikolinieritas adalah faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor / VIF) yang melibatkan 2 variabel bebas dan juga Tolerance. Apabila model regresi tersebut baik, maka seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Indikator apabila tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kompensasi (X₁)	0,548	1,826	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas (X₂)	0,548	1,826	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai VIF dari kedua variabel sebesar 1,826, dimana angka tersebut < 10 dan nilai tolerance pada kedua variabel bebas $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kompensasi (X ₁)	0,903	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas (X ₂)	0,952	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

F. Uji Linearitas (Uji Asumsi Klasik)

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

<i>Deviation from Linearity</i>	<i>Sig.</i>
Kinerja Karyawan * Kompensasi	0,184
Kinerja Karyawan * Fasilitas	0,642

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji linearitas variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji variabel Kompensasi (X₁) terhadap Kinerja Karyawan (Y), nilai signifikansi Deviation from Linearity yang diperoleh yaitu sebesar 0,184 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Kompensasi dengan Kinerja Karyawan. Sedangkan untuk uji variabel Fasilitas (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y), nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,642 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Fasilitas dengan Kinerja Karyawan.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	24,549	5,501	0,000	Signnifikan
Kompensasi (X ₁)	0,824	2,130	0,042	Signnifikan

Fasilitas (X₂)	0,000	0,001	0,999	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis dapat dituliskan pada model persamaan 3 seperti:

$$Y = 24,549 + 0,824X_1 + 0,000X_2 \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

X₁ = Kompensasi

X₂ = Fasilitas

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi kompensasi

b₂ = koefisien regresi fasilitas

Persamaan di atas diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 24,459 maka apabila kompensasi dan Fasilitas nilainya 0, maka Kinerja Karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera sebesar 24,459. Artinya terdapat faktor diluar kompensasi dan fasilitas yang mempengaruhi kinerja karyawan. Besarnya pengaruh faktor lain sebesar 24,459 terhadap kinerja karyawan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kompensasi yaitu sebesar 0,824. Nilai positif pada angka tersebut menggambarkan hubungan searah antara kompensasi dengan kinerja karyawan. Maka dapat dikatakan setiap terjadi perubahan kompensasi, akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,824 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas yaitu sebesar 0,000. Kesimpulan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel fasilitas terhadap kinerja Karyawan. Besarnya pengaruh variabel fasilitas relative kecil.

H. Uji F

Uji F merupakan uji beda atau uji yang dilakukan pada keseluruhan variabel independent penelitian. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Indikator kecocokan modal dapat dilihat dari nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (model fit). Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	4,146	0,026 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,026 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Model regresi yang dibuat ini sudah layak atau memenuhi good fitness model.

I. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas satu per satu terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a		
Model	Unstandardized Coefficients	Sig.
	B	
1 (Constant)	24,549	0,000
Kompensasi	0,824	0,042
Fasilitas	0,000	0,999

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, nilai signifikansi Kompensasi sebesar 0,042 ($< 0,05$), maka Kompensasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Sedangkan nilai signifikansi Fasilitas sebesar 0,999 ($> 0,05$), maka fasilitas tidak memiliki pengaruh pada kinerja karyawan.

J. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b	
Model Summary	R square
1	0,228

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,228 atau sama dengan 22,8 persen. Artinya kemampuan model menjelaskan kinerja karyawan sebesar 22,8 persen

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera

Hasil penelitian menemukan jika kompensasi secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera. Pada variabel tersebut dilakukan uji t dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi kompensasi sebesar 0,042 ($< 0,05$), yang berarti kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Pada CV. Anugrah Mitra Sejahtera, sistem penggajian dilakukan dengan memberikan uang tunai setiap awal bulan. Besarnya gaji meningkat berdasarkan kinerja karyawan dan lama bekerja mereka.

Gaji pokok karyawan belum mencakup uang makan sebesar Rp 25.000 per hari. Selain itu, perusahaan juga memberikan insentif sebesar Rp 100.000 bagi karyawan yang absensinya terpenuhi di bulan tersebut. Sejak diberlakukan insentif tersebut, berdasarkan observasi langsung ditemukan terbukti memotivasi karyawan absensi karyawan semakin berkurang.

B. Pengaruh Fasilitas terhadap Kinerja Karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera

Fasilitas belum mampu memberikan dampak yang signifikan kepada kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera. Pada variabel tersebut dilakukan uji t dan analisis regresi linier berganda. Pada uji t, hasil nilai signifikansi fasilitas adalah 0,999 ($> 0,05$), maka fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan untuk analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh dari fasilitas terhadap kinerja karyawan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera lebih membutuhkan gaji sebagai motivasi mereka untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, pekerjaan jasa lebih bergantung pada kemampuan karyawan, sehingga hasil dari penggunaan mesin lebih dirasakan hasilnya oleh pelanggan. Untuk divisi *back office*, pembukuan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera mayoritas masih dilakukan secara manual (menggunakan *logbook* buku dan kalkulator biasa), sehingga fasilitas dengan kecanggihan teknologi masih belum diperlukan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera dengan total 31 responden, maka dapat disimpulkan:

1. Kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera.
2. Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera.

Saran untuk CV. Anugrah Mitra Sejahtera adalah memaksimalkan pemberian kompensasi kepada karyawannya karena variabel tersebut terbukti berpengaruh pada kinerja karyawan. Dengan kata lain, karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera lebih termotivasi untuk bekerja demi mendapatkan gaji yang tinggi. Perusahaan bisa meningkatkan nilai insentif Rp 100.000 secara bertahap atau memberikan kenaikan gaji secara berkala pada karyawan yang kinerjanya baik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menganalisis variabel internal lain yang berpengaruh pada kinerja karyawan selain kompensasi dan fasilitas, seperti motivasi, pengawasan kerja, disiplin kerja, atau kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Y., Asbari, M., Purwanto, A., Basuki, S., Nadhila Sudiyono, R., Agung Ali Fikri, M., Hulu, P., Chidir, G., Xavir, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2020). *Transformational Leadership and Employees' Performance: The Mediating Role Of Motivation and work Environment*. 2(1).
- Anandita, S. R., Indriyani, S., & Mahendri, W. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada CV. Zam-Zam Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 3(Agustus 2021), 882–883.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ansar, Asri, & Munir, A. R. (2019). Pengaruh Kompensasi, Fasilitas Kerja, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai Pada Rektorat UIN Udin Makassar. In *YUME: Journal of Management* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>
- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT. Global Media. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184-190.
- Fauzan, A. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Karyawan Di Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1860-1880.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika*. Erlangga.
- Harahap, D. S., & Khair, H. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3404>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini* (Vol. 7, Issue 1).
- Huzain, H. (2021). Pengelolaan Sumber Daya Manusia. *OSF Preprints*, 21.
- Illanisa, N., Zulkarnaen, W., & Suwarna, A. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sekolah Dasar Islam Binar Indonesia Bandung.
- Jufrizen, & Hadi, F. (2021). *Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja*. 7.

- Mamonto, F., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). *Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era*. 9(2), 110–121.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Moenir. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novrianti, D., Jumaren, Prosedur, O., Perusahaan, D. F., Novrianti, D. P., & Jumaren, D. (2019). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*. 14(1).
- Prawira, I. (2020). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Primawanti, E. P., & Ali, H. (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) FOR BUSINESS)*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3>
- Purnawijaya, F. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya* (Vol. 7, Issue 1).
- Rifa'I, A. (2019). Pengaruh Komunikasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi STIE Pasim Sukabumi*, Vol. 08 No. 01, 5–6.
- Sabihi, D. M., Kumenaung, A. G., & Niode, A. O. (2021). Pengaruh Upah Minimum Provinsi, Investasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21 No. 01(Juli 2021), 25–27.
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2019). *Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia*.
- Sarmigi, E. (2018). *Analisis Komparasi Perilaku Etis Mahasiswa Akuntansi Stie Sakti Alam Kerinci Dengan Stie Sumatera Barat Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Vol. 3, Issue 1).
- Sayekti, W. N. L. (2019). Kontribusi Uji Kompetensi Guru, Motivasi Berprestasi, dan Pengalaman Mengajar Terhadap Kompetensi Profesional Guru. *Media Manajemen Pendidikan*, 2(1), 123–129.
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, JMK 6 (1), 86–99. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1414>

- Sitopu, Y. B., Sitinjak, K. A., & Marpaung, F. K. (2021). The Influence of Motivation, Work Discipline, and Compensation on Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 72–83.
<https://doi.org/10.52970/grhrm.v1i2.79>
- Sofyandi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soraya, S., Fahmeyzan, D., & Etmy, D. (2018). *Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis*.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). *Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut*.
- Suwandi, E. (2019). *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome*. www.melon.co.id

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE FASHION ZALORA

Paskah Clarisa Gracely
(Paskahclarisa@gmail.com)

Manajemen , Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Website Quality dan E-Trust memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Fashion Zalora. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para pengguna yang pernah melakukan pembelian pada produk Fashion di Zalora. Penelitian ini menggunakan teori Theory Of Reasoned Action. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk fashion di Zalora. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Website Quality dan E-Trust memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Website Quality dan E-trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora.

Kata Kunci: *Website Quality, E-Trust, Keputusan Pembelian, Zalora*

Abstract

This study aims to determine whether the variables of Website Quality and E-Trust have an influence on Purchasing Decisions at E-Commerce Fashion Zalora. The object studied in this study is users who have made purchases on Fashion products at Zalora. This study uses the Theory Of Reasoned Action theory. The population in this study are people who have made purchases on fashion products at Zalora. The number of research samples obtained was 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is used to determine whether the Website Quality and E-Trust variables have an influence on Purchasing Decisions at E-commerce Fashion Zalora. Hypothesis testing is done using the T test. The results obtained from this study are Website Quality and E-trust have an effect on Purchasing Decisions at E-commerce Fashion Zalora.

Keyword: *Website Quality, E-Trust, Keputusan Pembelian, Zalora*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *online* dan kemajuan teknologi informasi sudah maju dengan sangat cepat. Dengan adanya kemajuan teknologi, telah mengubah cara berpikir masyarakat mengenai proses membeli dan menjual barang dimana transaksi jual beli sudah dapat dilakukan secara online. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran *e-commerce*, yaitu praktik menjalankan bisnis melalui internet dan situs web lainnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Interconnection Network* (Internet)

adalah jaringan komunikasi elektronik yang terhubung ke seluruh jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Seiring berkembangnya zaman, pengguna Internet di Indonesia juga bertumbuh setiap tahunnya. Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode tahun 2021-2022 mencatat sebanyak 210,03 juta pengguna Internet di tanah air.

Kemudahan dalam melakukan belanja *online* mengakibatkan adanya pergeseran gaya hidup dalam masyarakat yang tentunya akan semakin konsumtif. Perilaku hidup konsumtif memungkinkan lahirnya toko *online* yang berbasis laman web dengan berbagai pilihan kategori yang dapat memenuhi kebutuhan. Dari sekian banyak kategori yang tersedia dalam *E-Commerce*, Kategori *Fashion* menjadi kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen. *Fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi bagi masyarakat modern saat ini. Karena perilaku masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif membuat permintaan dan jumlah pembelian yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat para pelaku bisnis tertarik untuk mengembangkan usaha dalam bidang *Fashion*.

Ketertarikan para pelaku bisnis dalam bidang *Fashion* membuat hadirnya *E-Commerce* berbasis situs web yang menyediakan segala macam jenis kebutuhan. Salah satunya, Zalora Indonesia yang merupakan *E-Commerce Fashion* yang menawarkan berbagai pakaian hingga produk kecantikan dengan pilihan merek dari lokal dan impor. Zalora menggunakan model bisnis B2C (*Business To Consumer*) yaitu melakukan transaksi jual beli secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara.

Banyaknya pelaku bisnis yang tertarik mengembangkan usaha dalam bidang *Fashion* membuat adanya persaingan. Tingginya tingkat persaingan *E-commerce* di bidang *Fashion* menjadi salah satu tantangan terbesar Zalora untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk menghadapi persaingan ini, tentunya Zalora harus memiliki strategi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun kualitas website dan membangun kepercayaan konsumen.

Pada Kuartal III Tahun 2020 Jumlah Pengunjung *Website* Zalora sebanyak 1.828.500 dan mengalami kenaikan pada Kuartal 1 tahun 2021. Pada Kuartal 1 Tahun 2022 *website* Zalora mengalami sedikit penurunan jumlah pengunjung sebanyak 90.000. Walaupun pada Kategori *Fashion* Zalora masih menduduki peringkat pertama di Indonesia, Penurunan jumlah pengunjung ini juga disebabkan oleh persaingan pada *E-commerce* yang semakin bertambah. *Total visits website* Zalora.co.id selama 3 bulan terakhir terus mengalami penurunan. Selain Jumlah Pengunjung, *website* Zalora juga menurun pada *global ranking* dimana dari peringkat 15.997 menjadi 20.529. Apabila dibandingkan dengan *E-commerce* di bidang *fashion* Zalora tetap memiliki peringkat yang paling tinggi di Indonesia.

Zalora Indonesia memiliki akun sosial media seperti Twitter dengan *username* @ZaloraIdn. Pada akun Twitter tersebut terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen..Terdapat keluhan dari akun @luftmensch1146 yang mengatakan bahwa sepatu yang diterima berbeda dengan yang dipesan. Selain itu, adanya ketidaksesuaian dengan nomor pesanan. Semakin Banyaknya keluhan seperti menyebabkan Konsumen kehilangan kepercayaan sehingga keputusan pembelian juga tidak akan terjadi.

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi, menunjukkan bahwa kualitas website perlu dilakukan evaluasi apakah sesuai dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga membangun kepercayaan konsumen merupakan proses yang sulit untuk dilakukan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Website Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Fashion Zalora.”**

II. TELAHAH LITERATUR

A. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory Technology Acceptance Model (TAM) (Teori Tindakan Beralasan) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1986 oleh Fred Davis. Teori ini merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem informasi.

B. E-commerce

E-commerce merupakan praktik melakukan bisnis secara *online* atau bertukar informasi antara pembeli dan penjual. Tidak dapat disangkal bahwa terbentuknya perdagangan online dihasilkan dengan menghubungkan jutaan komputer ke dalam jaringan yang luas (Rerung, 2018).

C. Website Quality

Kualitas Website merupakan Kualitas total yang memperhitungkan dua aspek, yaitu manfaat navigasi dan tampilan. Kualitas situs web mencakup semua aspek informasi dan layanan online yang disediakan oleh situs web, termasuk tata letak, bahasa yang dipakai, bentuk situs web, kesesuaian halaman untuk target audiens perusahaan, dan persyaratan teknis yang harus dipenuhi pengguna saat berinteraksi dengan situs web secara *online*. (Wilson & Keni, 2018).

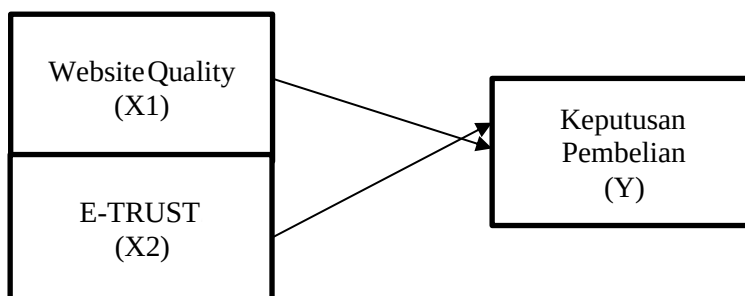
D. E-Trust

E-Trust merupakan ketersediaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* dengan ekspektasi yang positif terhadap sesuatu yang akan terjadi kedepannya dan bersedia menerima segala akibat yang terjadi. (Kimery & McCord dalam Susanto, 2018).

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah Proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap didalam melakukan proses transaksi *Online* yang akan dilakukan oleh pembeli di mana konsumen tersebut telah berhasil melakukan proses pembelian.

F. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis Penelitian

H1: Website Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce fashion Zalora.

H2: E-trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce fashion Zalora

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis data Kuantitatif dengan metode Survei. Menurut Sugiyono (2010) penelitian Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak.

B. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan suatu objek penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan dan di tarik kesimpulan (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di website Zalora.

C. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) Sampel adalah bagian dari jumlah atau keseluruhan yang dimiliki dari populasi. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), Purposive Sampling adalah cara penentuan sampel melalui pengamatan tertentu. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang memenuhi sebagai berikut:

1. Memiliki usia diatas 17 tahun.
2. Responden yang sudah menggunakan dan melakukan pencarian di website Zalora lebih dari 2 kali.
3. Responden yang melakukan pembelian paling sedikit 2 kali dalam satu bulan terakhir di website Zalora.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut

Sugiyono (2010:193) Data Primer adalah sumber data yang memberikan data ke peneliti secara langsung. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di website Zalora. Penyebaran kuesioner disebarakan secara *offline* dan *online* menggunakan *Google form*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran Kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran Kuesioner tidak langsung akan disebarakan pada sosial media *Instagram* dan *Whatsapp*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert yaitu skala yang memiliki 5 tingkat bentuk jawaban.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 100 Sampel

Variabel	Item	Sig.	0,05	Keterangan
	Pernyataan			
Website Quality (X1)	WQ1	0,000	0,05	Valid
	WQ2	0,000	0,05	Valid
	WQ3	0,000	0,05	Valid
	WQ4	0,000	0,05	Valid
	WQ5	0,000	0,05	Valid
	WQ6	0,000	0,05	Valid
	WQ7	0,000	0,05	Valid
E-Trust (X2)	ET1	0,000	0,05	Valid
	ET2	0,003	0,05	Valid
	ET3	0,000	0,05	Valid
	ET4	0,000	0,05	Valid
	ET5	0,000	0,05	Valid
	ET6	0,000	0,05	Valid
	ET7	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,000	0,05	Valid
	KP7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai signifikan dibawah nilai 0,05. Sehingga semua pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan masing-masing variabel yang ada didalam penelitian.

A. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Nof Items	Keterangan
Website Quality	0,708	0,7	7	Reliabel
E-Trust	0,798	0,7	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,726	0,7	7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dinyatakan reliabel.

B. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi	Keterangan
0,141	>0,05	data berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,141 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Website Quality	0,574	1,742	Tidak terjadi Multikolinearitas
E-Trust	0,574	1,742	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi.

D. Uji iHeteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Website Quality	0,250	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
E-Trust	0,982	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primeryang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *website quality* sebesar 0,250 dan variabel *E-Trust* sebesar 0,982. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,501	3,643	0,000
Website Quality	0,183	2,104	0,038
E-Trust	0,562	6,871	0,000

Sumber: Data primeryang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,501 + 0,183X_1 + 0,562X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Huruf Y menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan X menunjukkan variabel independen yang digunakan pada penelitian yang terdiri dari X1 adalah *Website Quality*, X2 adalah *E-Trust*.
2. Konstanta adalah nilai alpha yang ada dalam persamaan regresi berganda yaitu sebesar 7,501 artinya jika *Website Quality* dan *E-Trust* sebesar 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 7,501.
3. Pada persamaan regresi berganda, besarnya arah pengaruh variabel independen *Website Quality* berarah positif ditunjukkan oleh nilai koefisien (beta) dalam kolom *Unstandardized Coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,183 (X1) artinya bahwa peningkatan *Website Quality* sebesar satu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,183 (X1).
4. Pada persamaan regresi berganda, besarnya arah pengaruh variabel independen *E-Trust* berarah positif ditunjukkan oleh nilai koefisien (beta) dalam kolom

Unstandardized Coefficients yang bernilai positif sebesar 0,562 (X2) artinya bahwa peningkatan *E-Trust* sebesar satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,562 (X2).

F. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	T Hitung	Sig.	Hasil
(Constant)	7,501			
Website Quality	0,183	2,104	0,038	H1 diterima
E-trust	0,562	6,781	0,000	H2 diterima

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel *website quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,104 lebih besar dari t tabel 1.66055 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$). Maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti Variabel *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *E-Trust* memiliki nilai t hitung sebesar 6,781 lebih besar dari t tabel 1.66055 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti Variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	61,048	0,000

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu ($61,048 > 3,09$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 (*Website quality*) dan X2 (*E-Trust*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,747	0,559	0,550	2,647

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,550 atau sebesar 55% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55% dan sisanya 45%, dijelaskan variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah ada maka dapat ditentukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora

Pengujian hipotesis pertama (H1) terlihat nilai signifikansi *website quality* lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,038 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *website quality* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden menganggap bahwa *website quality* dari Zalora memberikan kemudahan dalam penggunaan pada saat website tersebut beroperasi. Zalora memiliki sebuah informasi yang lengkap dan mudah di pahami. Kualitas interaksi Zalora menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu konsumen ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi secara online.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengakses Zalora merupakan hal yang paling penting pada saat berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, kualitas *website* yang baik seharusnya memiliki kemudahan untuk dapat digunakan oleh konsumen pada saat melakukan pencarian barang ditambah lagi dengan kualitas informasi yang lebih banyak dan lengkap mengenai produk yang akan dibeli atau juga melalui label pada toko *online* di Zalora yang bertuliskan urutan peringkat kategori produk terlaris. Dan juga kualitas interaksi yang cepat misalnya pada saat konsumen mengalami kendala dalam melakukan transaksi dapat menghubungi pihak Zalora melalui *email* dan *Zalora chat*.

Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah penggunaan pada *website*, kualitas informasi yang tepat waktu dan juga kualitas interaksi pelayanan yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora. Ditambah lagi *website quality* yang baik tentunya dapat selalu memperhatikan kelancaran yang mumpuni agar konsumen memiliki pengalaman berbelanja secara online yang sangat memuaskan dibandingkan dengan *e-commerce Fashion* lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samiono dan Ulfah (2021) menunjukkan bahwa variabel *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh E-trust terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora

Pengujian hipotesis kedua (H2) terlihat nilai signifikansi *E-Trust* lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* pada penelitian ini berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden menganggap bahwa *E-Trust* pada Zalora memiliki integritas yaitu persepsi yang ada pada konsumen bahwa Zalora memiliki suatu prinsip dalam hal menepati janji dan berperilaku jujur sesuai dengan etika yang ada dalam menjual produk. Kemudian kebaikan yang didasarkan pada kepercayaan yang ada serta memiliki motivasi dan tujuan yang akan menjadi suatu kelebihan dibandingkan dengan hal baru yang akan datang. Dan terakhir kompetensi yaitu kemampuan Zalora dalam memecahkan suatu permasalahan yang akan dihadapi oleh konsumen serta dapat memenuhi semua keperluan konsumen yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting, karena tanpa adanya rasa kepercayaan maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan konsumen harus terus dibangun melalui berbagai macam bukti kejujuran misalnya dengan *online customer review* yang menampilkan gambar atau video produk sesuai dengan gambar aslinya sehingga kepercayaan konsumen dapat terus terbentuk, serta kebaikan yang diberikan oleh Zalora dalam hal pemberian *voucher* yang berguna untuk melakukan pembelian dan juga integritas untuk menjadi *e-commerce* yang mampu menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat integritas, kebaikan dan juga kemampuan akan menambah rasa kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data pada bab IV maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora.

B. Saran

Saran bagi perbaikan penelitian mendatang:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diharapkan *website* Zalora dapat meningkatkan kualitas *website* nya melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan juga kualitas interaksi pelayanan. Karena indikator tersebut dapat memiliki pengaruh yang sangat penting tentunya bagi kualitas *website* itu sendiri. Salah satu cara untuk meningkatkan semua kualitas yang ada pada *website* yaitu tentunya dengan pembaruan sistem yang baik dan dilakukan secara rutin misalnya 2

kali dalam seminggu. Sehingga pengguna website Zalora dapat lebih sering mengakses dan membeli produk yang diinginkan dengan lebih banyak dan bervariasi. Dan juga kepercayaan konsumen lebih diperhatikan melalui integritas, kebaikan dan juga kemampuan untuk dapat mengambil hati dari konsumen tersebut sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora secara konsisten.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi dan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan lebih banyak variasi lagi sehingga dapat lebih spesifik terkait dengan variabel *Website Quality*, *E-Trust* dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain dapat menggunakan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada kriteria responden dapat lebih spesifik lagi, misalnya pada fashion pria atau fashion wanita. Sehingga penelitian yang nantinya akan dijalani lebih beragam dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA.

- Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. 2002. *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality*. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3):114–127.
- Databoks. 2022. Daftar Negara Paling sering belanja online Indonesia peringkat ke 5. <https://databoks.katadata.co.id/Diaksespadatanggal18Oktoberpukul14.12>
- Databoks. 2021. Zalora masih jadi E-commerce fesyen terpopuler pada kuartal II 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/zalora-masih-jadi-e-commerce-fesyenterpopuler-pada-kuartal-ii-2021>. Diakses padatanggal 19 Oktober pukul 14.30
- Data Indonesia. 2022. Pengguna Internet di Indonesia capai 205 juta pada 2022. <https://dataindonesia.id> Diakses padatanggal 18 Oktober 2022 pukul 14.03
- Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya. 2020. Analisis E-Trust, E-WOM, dan E Service Quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020*, (63-75). P-ISSN: 2338-1115 E-ISSN: 2721-1363.
- Ghafiki, Rafdi dan Retno Setyorini. 2017. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *e-Proceeding of Management*. Vol.4, No.1. April 2017.
- Ginee. 2022. Zalora adalah E-commerce Fashion paling laris? <https://ginee.com/id/>. Diakses padatanggal 19 Oktober 2022 pukul 14.15
- Giovanis, Apostolos., Athanasopoulou, Pinelopi., Tsoukatos, Evangelos. 2014 The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain. Vol.25, No.6. pp.744-776.
- Gregg, Dawn G., Steven, Walczak. 2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electron Commerces*, Vol.10, pp. 1-10.
- Zulfa, Latifah dan Retno Hidayati. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. " *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 3, pp.1-11,
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. *Developing and Validating Trust*

Measures for E-Commerce: An Integrative Typology Information Systems

Research. Vol 13, No. 3, 2002

Money Kompas. 2022. Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai 108,54 triliun di kuartal
2022. <https://money.kompas.com>. Diakses Pada tanggal 18 Oktober 2022 pukul
14.17

Prakoso, M Taufan R dan Naili Farida. 2018. Pengaruh *Shared Value* Dan *Web Quality*
Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai *Variabel*
Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen
Tentang Zalora (2012). www.zalora.co.id. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2022 pada
pukul 16.37.

Tekno Kompas. 2022. Jumlah Pengguna Internet Dunia tembus 5 Miliar
<https://tekno.kompas.com>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022 Pukul 13.47

Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian
Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.

Vitasari, Isna. 2016. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang
melalui media online pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang
angkatan 2012-2014. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim.

Wilson, Nicholas dan Keni. 2018. Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa
Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. Jurnal
Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11 No. 2 September 2018: 291-310

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *PROMOSI*, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* *ONLINE SHOPPING* MAHASISWA

Raysha Andira Salsabila
rayshaandira@gmail.com

Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas , Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada *online shopping* produk *fashion* mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan pernah berbelanja secara *online*. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* sehingga terdapat 62 orang responden dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan promosi berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying* pada *online shopping* produk *fashion* mahasiswa sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying* pada *online shopping* produk *fashion* mahasiswa.

Kata Kunci: *impulsive buying* , *shopping lifestyle* , promosi, harga

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the effect of promotion, price and shopping lifestyle on impulsive purchases in online shopping for student fashion products. The population in this study are students who have e-commerce applications and have shopped online. The research sample was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling so that there were 62 respondents in this study. The results of this study indicate that shopping lifestyle and promotions have an effect on the occurrence of impulsive purchases on online shopping for student fashion products, while prices have no effect on the occurrence of impulsive buying on online shopping for student fashion products.

Keywords: *impulsive buying*, *shopping lifestyle*, promotion, price.

I. PENDAHULUAN

Manusia tentunya memiliki masing-masing kebutuhan dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam berpakaian. Tentunya *style* berpakaian setiap orang berbeda, hal ini bisa dilihat dari perbedaan *style* yang ada saat ini. Dengan tersedianya banyak *platform* jual beli online yang bisa digunakan oleh semua kalangan tentunya membuat promosi jauh lebih mudah karena adanya sosial media yang membantu proses promosi ketempat yang jauh bahkan luar negeri sekalipun. Dengan adanya promosi melalui sosial media, membuat pengetahuan para remaja mengenai *style fashion* internasionalpun meluas. Hal ini menjadikan tidak sedikit dari remaja masa sekarang meniru dan menerapkan gaya *fashion* internasional dalam kehidupan sehari-hari.

Trend dunia *fashion* yang setiap hari berkembang membuat banyak orang tertarik untuk terus mengikuti *trend* ini. Namun sayangnya, setiap orang memiliki penghasilan yang berbeda-beda. Penghasilan yang didapatkan para masyarakat biasanya digunakan untuk memelihara dan menghidupi kehidupannya biasanya penghasilan tersebut diperoleh dari bekerja maupun nafkah dari orang tua. Dengan penghasilan yang diperoleh biasanya orang-orang membeli kebutuhan hidupnya dari sandang pangan maupun papan namun tidak semua orang dapat mengelola penghasilan tersebut dengan baik banyak orang-orang yang memanfaatkan pendapatannya untuk hal-hal yang kurang menguntungkan seperti *impulsive buying* atau kegiatan hedonisme. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplaken, 2011).

Fenomena dari penelitian ini didapatkan suatu artikel yang mengatakan bahwa sekretaris dari Institut Pertanian Bogor mendapati 116 mahasiswa aktif yang menjadi korban penipuan dari pinjaman online. Mahasiswa tersebut memiliki beragam alasan melakukan hal tersebut termasuk memenuhi gaya hidup. Mahasiswa tersebut juga banyak yang terkena *demonstration effect* atau mengikuti tata cara orang lain atau teman mahasiswa tersebut dengan memiliki gaya hidup yang *impulsive*. Sehingga menjadi alasan atau pemicu mahasiswa tersebut melakukan pinjaman. Dengan adanya keterangan tersebut berarti *impulsive buying* ini sudah ramai dikalangan para mahasiswa demi memenuhi gaya hidup tersebut mahasiswa sampai rela untuk melakukan pinjaman online.

Tidak hanya itu pada artikel lain juga mengatakan banyak sekali mahasiswa yang terjatuh pinjaman online sampai menyentuh angka ratusan juta. Sosiolog dari Universitas Gadjah Mada Arie Sujito juga mengatakan bahwa kasus pinjaman online pada mahasiswa ini menempati posisi yang rentan, hal tersebut diakibatkan karena tuntutan gaya hidup yang semakin tinggi sehingga mahasiswa ingin menyetarakan dan memenuhi tuntutan tersebut. Dari banyaknya fenomena inilah peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai *impulsive buying* terutama pada mahasiswa yang ada di Kota Palembang dan juga peneliti ingin mengetahui secara detail mengapa fenomena ini dapat terjadi pada mahasiswa yang ada di Kota Palembang.

Tentunya, *impulsive buying* memberikan dampak negatif kepada masyarakat, terkhusus mahasiswa. Yang pasti *impulsive buying* membuat uang seseorang menjadi tidak terkontrol dikarenakan kebiasaan buruk saat berbelanja ini terkadang hanya karena keinginan sesaat saja tanpa melihat kebutuhan dan mengutamakan keinginannya saja. Yang lebih dikhawatirkan adalah fenomena *impulsive buying* di Indonesia sudah pasti membuat platform pinjaman online konsumtif menjamur. Jika kita tidak bisa mengontrol gaya hidup yang impulsif, maka kita berpotensi akan terlilit hutang.

Penelitian tentang adanya *impulsive buying* ini sudah lumayan banyak dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto, 2011;

Chasanah dan Mathori, 2021; Chan, dkk., 2022 ; dan Wardhani Zalfa, 2020, namun muncul beberapa hasil yang menurut peneliti kurang memuaskan. Terdapat beberapa hasil yang peneliti anggap sangat bersebrangan dengan fakta yang ada dimasyarakat. Ada penelitian yang mengatakan harga diskon menjadi hambatan bagi terjadinya *impulsive buying*, karena harga diskon memiliki citra buruk dalam masyarakat. Citra buruk diartikan sebagai kualitas barang yang diberi terkadang memiliki kualitas yang buruk. Namun faktanya yang sering peneliti temui, harga diskon justru menjadi pemicu timbulnya *impulsive buying*, karena banyak masyarakat yang sangat senang jika diberikan harga diskon. Lalu, ada juga penelitian yang mengatakan bahwa *impulsive buying* dilakukan rata-rata oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki. Peneliti menemukan *impulsive buying* terjadi tanpa melihat jenis kelamin baik laki laki maupun perempuan. Biasanya perilaku ini terjadi begitu saja tanpa disadari oleh orang-orang.

Hal yang berbeda terjadi pada riset Hafidz dan Tamzil, 2021 yang menyatakan *impulsive buying* ini tidak dilakukan oleh semua orang namun tidak sedikit dari masyarakat yang melakukan hal ini terutama masyarakat kelas atas. Karena biasanya mereka memiliki gengsi yang tinggi sehingga ingin terlihat sepadan dengan orang-orang dilingkungannya. Dengan gaya hidup seperti itu tentunya menjadikan adanya kebiasaan-kebiasaan buruk yang berdampak tidak baik bagi masyarakat dan dirinya sendiri. Seperti pada saat ini banyak mahasiswa yang sangat memperhatikan cara berpakaian saat ke tempat perkuliahan hal tersebut dilakukan supaya terlihat bagus dan lebih trendi. Perilaku mahasiswa di dunia *fashion* artinya sangatlah penting karena mahasiswalah yang sering menerapkan dan mengikuti adanya *fashion* yang sedang tren pada saat ini. Dengan adanya sifat mahasiswa yang seperti ini tentunya membuat para brand-brand terkenal ingin mengelola industri fashion sesuai dengan apa yang sedang viral. Namun mahasiswa tersebut tidak memikirkan bahwa sebenarnya perilaku tersebut dapat merugikan dirinya sendiri.

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah berupa, Apakah *shopping lifestyle*, promosi dan harga berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying* pada produk *fashion online shopping* mahasiswa? Pada rumusan masalah yang ada penelitian ini juga memiliki tujuan dan manfaat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dengan adanya *shopping lifestyle*, promosi dan harga terhadap terjadinya *impulsive buying* pada produk *fashion online shopping* mahasiswa dan manfaat yang diberikan melalui penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk para *online shop* ataupun penjual yang menjual produk fashion untuk mengetahui seberapa efektif harga dan promosi yang telah ditetapkan, penelitian ini juga bermanfaat untuk mahasiswa yang memiliki *shopping lifestyle* berlebihan sehingga tidak terjadi pembelian yang impulsif dan tidak mudah terpengaruh dengan promosi dan harga yang ditawarkan oleh penjual, dan manfaat yang terakhir penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi.

II. TELAAH LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Teori utama pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dikarenakan *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* tentu saja merupakan perilaku yang dirasakan atau dialami oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis dimana manusia selalu melakukan pertukaran dalam kehidupannya sehari-hari. (Kotler, 2000).

B. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana caramenghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Sopiyan dan Kusumadewi 2020:208).

C. Promosi

Promosi sendiri merupakan suatu perantara komunikasi antar penjual dan pembeli sebagai penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga pembeli akan mengingat produk tersebut (Laksana 2019:129).

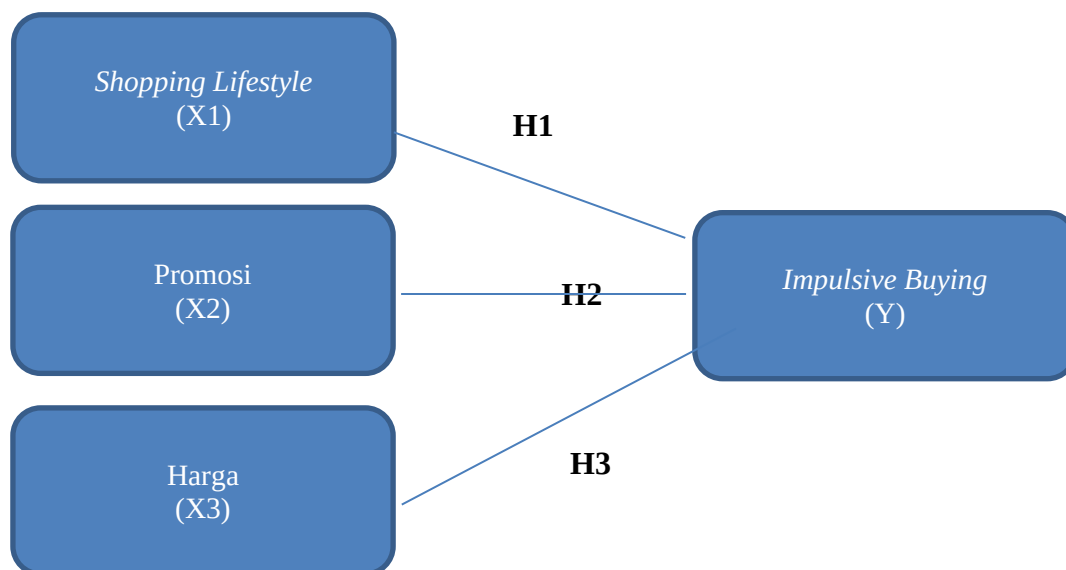
D. Harga

Menurut Basu Swastha (2005:185), harga adalah sejumlah uang yang dinilai untuk digunakan saat akan mendapatkan suatu barang maupun layanan. Dalam menetapkan harga seharusnya dilakukan berdasarkan tujuan pemasaran dari perusahaan. Penetapan harga juga harus dilakukan berdasarkan pertimbangan banyak aspek. Berdasarkan pengertian harga dapat disimpulkan harga merupakan nilai suatu barang ataupun jasa yang diberikan dengan bentuk uang yang ditetapkan atas nilai tukar barang.

E. Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan pembelian tersebut dilakukan dengan cara yang cepat serta tidak direncanakan, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplaken, 2011).

F. Kerangka Penelitian



G. Pengembangan Hipotesis

H1 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Shopping lifestyle tentunya merupakan suatu perilaku yang biasa dijumpai di kehidupan sekitar kita yang terkadang membuat orang tersebut secara tidak sadar melakukan perilaku *impulsive buying*. Dengan begitu hal ini tentunya menguntungkan para perusahaan-perusahaan karena adanya hal ini tentu membuat adanya banyak pembelian yang terjadi. *Shopping lifestyle* juga sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan banyaknya masyarakat muda yang kecanduan atau sering melakukan pembelian hampir disetiap harinya. Karena variabel-variabel diatas dianggap berpengaruh maka dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* ini sering dilakukan pada remaja saat ini. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ada beberapa riset yang hasilnya mendukung hipotesis peneliti. Yaitu pada riset Chan, dkk., 2022 yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel menjadi semakin ketat. Perkembangan ini mengharuskan penjual untuk berpikir agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor lain. Perusahaan melakukan banyak strategi demi mempertahankan penjualan mereka. Ada beberapa riset yang mendukung hipotesis peneliti salah satunya riset yang dilakukan Japarianto dan Sugiharto, 2011, mengatakan bahwa *shopping lifestyle*, promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Harga merupakan sesuatu yang sangat menarik, ketika berbicara harga karena ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dimana orang-orang

ini menjadikan harga sebagai satu- satunya pertimbangan membeli produk. Disisi lain, ada pula yang tidak, mereka mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, serta pelayanan. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ada riset yang hasilnya mendukung hipotesis peneliti. Yaitu riset Wardhani Zalfa M., 2021 mengatakan bahwa, hargaberpengaruh terhadap perilaku *implusive buying* karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *implusive buying*.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono 2019;23).

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode yang digunakkan untuk mengumpulkan informasi dengan cara meyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada calon responden (V. Wiranata Surjaweni ; 2015)

B. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Sehingga pada penelitian ini yang merupakan populasinya adalah mahasiswa yang berada di kota Palembang.

C. Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian dari karakteristik populasi yang digunakan sebagai data penelitian (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah teknik non- probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang ada pada penelitian ini memiliki arti kecilnya kemungkinan bagi kelompok diluar sampel penelitian yang dapat masuk dengan pendekatan *purposive sampling* yang berarti penelitian ini harus memiliki data dengan kriteria sebagai syarat untuk mennjadi sampel dalam penelitian ini. (Sugiyono 2019). Syarat sampel pada penelitian ini Syarat sampel pada penelitian ini antara lain :

1. Responden berdomisili di Kota Palembang
2. Responden berstatus sebagai mahasiswa yang berumur 17-25 tahun
3. Responden memiliki dan bisamenggunakan aplikasi pembelanjaan
4. Responden pernah berbelanjaproduk *fashion* secara *online*

D. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data yang berjenis data primer. Data primer sendiri merupakan data langsung yang didapatkan dari sumber langsung

oleh peneliti(Sugiyono 2016).

E. Sumber Data

Data yang digunakan berupa data yang diperoleh melalui sampel dimana peneliti mencari sampel data melalui kuisioner online yaitu *Google Form*. Kuisioner yang telah dibagikan pada calon responden tersebut harus di isi oleh sampel yang sesuai dan memenuhi syarat sebagai sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. *Google Form* tersebut tentu akan dibagikan peneliti melalui media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan instrumen kuesioner. Kuisioner sendiri merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan untuk diberikan kepada calon responden (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Untuk memilih kuisioner peneliti menggunakan *Google Form* agar data yang telah dikumpulkan akan lebih mudah untuk diolah. Peneliti juga memberikan jawaban pada indikator pertanyaan menggunakan skala *likert* yang merupakan bentuk pengumpulan data untuk pengukuran pendapat maupun persepsi individu maupun kelompok menggunakan indikator dengan butir-butir pertanyaan (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Pengukuran skala yang ditetapkan peneliti merupakan skala 1 sampai 5 yang artinya merupakan : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

Peneliti mendapatkan data penelitian melalui kuisioner yang telah dibuat dan disebarkan kepada para responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner yang berisi 24 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan pada masing-masing variabelnya baik variabel independen maupun variabel dependen. Data penelitian didapatkan dari kuisioner yang disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dimana kuisioner ditujukan pada mahasiswa/i yang berada di Kota Palembang. Data penelitian yang didapatkan berasal dari berbagai macam Universitas yang ada di Kota Palembang baik Universitas Negeri maupun Swasta. Dari hasil penyebaran kuisioner tersebut didapatlah responden untuk digunakan pada data penelitian sebanyak 62 responden.

B. Profil Responden

Tabel 1

Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	19	30,6%
Perempuan	43	69,4%
Total	62	100%

Tabel 1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden pada kuisioner sebanyak 62 responden dengan presentase 30,6% atau 19 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 69,4% atau 43 orang responden berjenis

kelamin perempuan.

Tabel 2
Profil Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18 Tahun	7	11,3%
19 Tahun	13	21%
20 Tahun	27	43,5%
21 Tahun	13	21%
22 Tahun	2	3,2%
Total	62	100%

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Pada 62 responden yang didapatkan terdapat 7 responden atau 11,3% responden yang berusia 18 tahun, terdapat 13 responden atau 21% responden yang berusia 19 tahun dan 21 tahun, terdapat 27 responden atau 43,5% responden yang berusia 20 tahun dan terdapat 2 responden atau 3,2% responden yang berusia 22 tahun.

Tabel 3
Profil Asal Universitas Responden

Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Katolik Musi Charitas	45	72,5%
Universitas Multi Data Palembang	4	6,5%
Universitas Muhammadiyah	2	3,2%
Universitas Sriwijaya	11	17,8%
Total	62	100%

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan asal Universitas responden. Pada 62 responden terdapat 45 responden atau 72,5% responden berasal dari Universitas Katolik Musi Charitas, terdapat 4 responden atau 6,5% responden berasal dari Universitas Multi Data Palembang, terdapat 2 responden atau 3,2% responden berasal dari Universitas Muhammadiyah dan terdapat 11 responden atau 17,8% responden bersal dari Universitas Sriwijaya.

Tabel 4
Profil Aplikasi E-commerce Responden

Jenis Ecommerce	Frekuensi	Presentase
Shopee	55	88,7%
Tokopedia	7	11,3%
Total	62	100%

Pada Tabel 4 menunjukkan profil responden berdasarkan E-commerce yang digunakan untuk berbelanja secara online. Pada 62 responden terdapat 55 responden atau 88,7% responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi belanja online, dan terdapat 7 responden atau 11,3% responden menggunakan aplikasi

Tokopedia sebagai aplikasi belanja online.

C. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 uji validitas maka dapat diketahui hasil dari setiap pertanyaan dari variabel 1 EM (*Experiential Marketing*) dengan 5 butir pertanyaan, variabel 2 K (Konsistensi) dengan 3 butir pertanyaan, dan variabel 3 LK (Loyalitas Konsumen) dengan 4 butir pertanyaan memiliki kriteria valid dimana R hitung memiliki nilai lebih besar dari pada R table yaitu 0,1927.

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Item Kode	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,455	0,2108	VALID
	X1.2	0,616	0,2108	VALID
	X1.3	0,606	0,2108	VALID
	X1.4	0,710	0,2108	VALID
	X1.5	0,586	0,2108	VALID
	X1.6	0,542	0,2108	VALID
Promosi	X2.1	0,578	0,2108	VALID
	X2.2	0,579	0,2108	VALID
	X2.3	0,672	0,2108	VALID
	X2.4	0,537	0,2108	VALID
	X2.5	0,776	0,2108	VALID
	X2.6	0,717	0,2108	VALID
Harga	X3.1	0,675	0,2108	VALID
	X3.2	0,686	0,2108	VALID
	X3.3	0,657	0,2108	VALID
	X3.4	0,655	0,2108	VALID
	X3.5	0,648	0,2108	VALID
	X3.6	0,652	0,2108	VALID
<i>Implusive Buying</i>	Y1	0,779	0,2108	VALID
	Y2	0,789	0,2108	VALID
	Y3	0,751	0,2108	VALID
	Y4	0,666	0,2108	VALID
	Y5	0,801	0,2108	VALID
	Y6	0,685	0,2108	VALID

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan

data yang dikumpulkan oleh peneliti. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya. Pada hasil uji validitas yang telah dilakukan terdapat hasil uji validitas pada seluruh item kuisioner yang telah di sebarakan kepada 62 responden. Dari hasil r hitung yang telah di uji data tersebut dapat dikatakan valid karena jumlah R hitung lebih besar dari R tabel ($df-n$ 5%) yaitu 0,2108. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh item kuisioner masing-masing variabel valid dikarenakan R hitung yang lebih besar dari pada R tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Reliability corrleation

Variabel	Cronbach's <i>Alpha Based On Standardized Item</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,606	RELIABEL
Promosi	0,714	RELIABEL
Harga	0,731	RELIABEL
<i>Implusive Buying</i>	0,837	RELIABEL

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.6 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel yang ada Variabel Shopping Lifestyle, promosi, harga dan Implusive Buying dinyatakan reliabel dikarenakan data yang ada memiliki koefisien Cronbach's Alpha Based On Standardized Items lebih dari 0,6. Dengan jumlah item kuisioner per variabelnya terdapat 6 pertanyaan.

c. Uji Normalitas

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,56610540
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,051
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Logaritma Natural atau Uji Park yaitu dengan ketentuan apabila P Value atau nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji menghasilkan P Value atau nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Sehingga dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikansi dari 62 responden terdapat data sebesar 0,170 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan data yang telah didapatkan dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL_X1	0,598	1,672
TOTAL_X2	0,417	2,398
TOTAL_X3	0,543	1,842

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (Variance Infation Factor) dan nilai Tolerance (Ghozali, 2016:103). Pada data penelitian terdapat VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besardari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9
Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	0,769
1 TOTAL_X1	0,291
TOTAL_X2	0,713
TOTAL_X3	0,618

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Ghazali (2016:134) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Bila nilai signifikan residual $\geq 0,05$ maka bebas heterokedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat heterokedastisitas. Dilihat dari hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak signifikan, karena signifikansi lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji model regresi pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,686	4,311			-,855	,396
TOTAL_X1	,887	,175	,596		5,074	,000
TOTAL_X2	,495	,244	,285		2,028	,047
TOTAL_X3	-,279	,201	-,171		-1,386	,171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016: 93). $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Pada model analisis regresi berganda didapatkan model regresi pada data penelitian ini yaitu $Y = -3,683 + 0,887 + 0,495 - 0,279 + 4,311$. Persamaan regresi diatas menggambarkan terhadap keterkaitan variabel Shopping Lifestyle, Promosi, Harga dan Impulsive Buying yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -3,683 menunjukkan bahwa jika *Impulsive Buying* tidak dipengaruhi oleh Shopping Lifestyle promosi, dan harga maka potensi terjadinya *Impulsive Buying* akan bernilai -3,683.

- b. Nilai koefisien *Shopping Lifestyle* 0,887 menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap terjadinya *Implusive Buying*.
- c. Nilai koefisien Promosi 0,495 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap terjadinya *Implusive Buying*.
- d. Nilai koefisien Harga -0,279 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap terjadinya *Implusive Buying*

g. Uji T

Tabel 11
Coefficients^a

	Model	Sig.
1	(Constant)	0,396
	TOTAL_X1	0
	TOTAL_X2	0,047
	TOTAL_X3	0,171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Ghazali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Pada uji T kali ini dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis :

1. *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Shopping Lifestyle* dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Implusive buying*.
2. Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Promosi dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Implusive buying*.
3. Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga Harga dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Implusive buying*.

h. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	,521	,496	3,657

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi digunakan untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Pada hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,496 yang berarti variabel Shopping Lifestyle, Promosi dan Harga berpengaruh sebanyak 49,6% terhadap terjadinya Impulsive Buying, sedangkan 50,4% nya adalah jumlah pengaruh model variabel lain terhadap terjadinya Impulsive Buying.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Shopping Lifestyle* dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis pertama atau H1 menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi hipotesis pertama.

Pengaruh promosi terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Promosi dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis kedua atau H2 menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi hipotesis kedua.

Pengaruh harga terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga Harga dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis ketiga atau H3 menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi hipotesis ketiga.

VI. IMPLIKASI

Temuan dari penelitian yang dilakukan berupa penyebab terjadinya *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa ini disebabkan oleh *shopping lifestyle*, promosi dan harga sebanyak 49,6%. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan pada industri fashion karena akan lebih mudah bagi mereka untuk membuat promosi menggunakan iklan, endorse maupun promosi yang mudah untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa. Perusahaan juga dapat dengan mudah mengeluarkan produk sesuai dengan permintaan pasar dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa untuk membayar atau dengan harga yang ramah dengan kantong mahasiswa, dengan begitu tentunya para target pasar perusahaan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sehingga penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk menentukan cara promosi yang disenangi dan menarik bagi mahasiswa serta dapat diterapkan sesuai dengan target pasar para perusahaan ataupun pelaku bisnis yang sedang melakukan promosi. Namun penelitian ini juga dapat berguna bagi mahasiswa karena tentunya mahasiswa akan lebih mudah untuk menjadi selektif akan promosi dan harga barang

pada industri fashion. Dengan adanya Batasan yang dibuat mahasiswa untuk tidak membeli barang-barang tersebut tentu saja akan mengubah shopping lifestyle mahasiswa menjadi lebih sesuai dengan perekonomian dan kebutuhan mahasiswa sehingga tidak mengakibatkan terjadinya impulsive buying.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat peneliti simpulkan bahwa shopping lifestyle dan promosi berpengaruh secara positif signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap terjadinya impulsive buying. Maka dari itu hasil dari hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini dapat diterima namun pada hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini ditolak karena nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ berarti hasil hipotesis ketiga tidak berpengaruh secara positif signifikan,

VIII. KETERBATASAN DAN SARAN

A. Keterbatasan

1. Keterbatasan sampel atau responden yang ada pada data penelitian yaitu 62 responden sehingga hasil dari penelitian mungkin belum sepenuhnya mewakili persepsi dari banyaknya mahasiswa.
2. Keterbatasan variabel yang ada pada penelitian dikarenakan pada variabel penyebab terjadinya impulsive buying yang disebabkan oleh *shopping lifestyle*, promosi dan harga sebanyak 49,6% sehingga masih ada 50,4% variabel lainnya.

B. Saran

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya merubah ataupun menambah beberapa variabel pada judul penelitian.
2. Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan beberapa uji tambahan untuk memperkuat hasil data penelitian.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah responden supaya hasil data sudah menggambarkan dari berbagai sudut pandang responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Mufti Hasan. 2020, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 3 No. 2. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1062> diakses pada 2 Oktober 2022.
- Anin F., Anastasia, Rasimin BS., & Nuryati Atamimi. 2017. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/hubungan-self-monitoring-dengan-impulsive-buying-terhadap-produk-fashion-pada-remaja-akhir-ssm> diakses pada 19 Desember 2022.
- Anonim. 2020. Pengertian Perilaku Konsumen. <https://repository.uir.ac.id/3298/5/bab2.pdf> diakses pada 22 Februari 2023.

- Arifianti, Ria dan Wahyu Gunawan. 2020, Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759> diakses pada 12 September 2022.
- Chan, Gerry Fredian, Ikhbal Akhmad, & Hichmaed Tachta Hinggo. 2022. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal* Vol. 2 No. 1. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400> diakses pada 12 September 2022.
- Chasanah, Uswatun & Muhammad Mathori. 2021. *Implusive Buying* : Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada *Marketplace* di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 12 No. 2. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22138> diakses pada 20 Oktober 2022.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M. .2019. Arti perilaku konsumen menurut The American Marketing Association dalam Kotler 2001.
- Jannah, Miftahul. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang. <http://jurnal.muliadarmapratama.ac.id/khusus/02%20Miftahul%20Jannah%20STIE%20Mulia%20Darma%20Pratama.pdf> diakses pada 22 Desember 2022.
- Hafidz, G. P. dan Fachmi Tamzil 2019. Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/4152> diakses pada 12 September 2022.
- Indraswari, G.R. & S. Martono. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender sebagai Variabel Dummy. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/7985/7717> diakses pada 22 November 2022.
- Irda dan Weni. 2020. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* di Transmart Kota Padang. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/17801> diakses pada 18 Maret 2023
- Japrianto, Edwin & Sugiono S. . 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* Surabaya. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388> diakses pada 12 September 2022.
- Kloter 2001. Arti harga dalam “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor oleh Dedhy Pradana, dkk.” <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/34> 8 diakses pada 22 September 2022
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). Arti harga dalam Prinsip–Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Laksana. 2019. Arti promosi dalam jurnal “Pengaruh Promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Outih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT.

- Martina Berto Tbk.) oleh Heny Herawati, Muslikah” <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/download/794/447> diakses pada 22 September 2022
- Margono. 2004. Arti Populasi menurut Margono. <https://eprints.umm.ac.id/73027/3/BAB%20III.pdf> diakses 4 November 2022.
- Ningrum ,Eka Cahya &Andik Matulesy. 2018. Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/fenomena/article/view/1483> diakses pada 22 Desember 2022.
- Sugiyono. 2018. Arti Sampel, Populasi, Kuisisioner, Kualitatif dan Metode. <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf> diakses pada 12 September 2022.
- Verplaken. 2011. Arti Impulsive Buying dalam jurnal “Hubungan Antara Harga Diri dengan Impulsive Buying pada Pegawai Wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta oleh Mega Reta Lestari” <http://eprints.ums.ac.id/51326/3/02.NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> diakses pada 19 Oktober 2022.
- Wardhani, Zalfa M. 2020. Pengaruh Harga, Shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11 No.7 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722> diakses pada 17 Oktober 2022.

PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA INDEKS LQ45

Revan Devara Dwi Putra*¹
(revandevara015@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada indeks LQ45. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang masuk pada indeks LQ45 berturut-turut selama periode tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 22 perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dengan menggunakan data laporan keuangan setiap perusahaan pada periode tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi sebesar 0,017, sedangkan pertumbuhan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi sebesar 0,054 dan 0,503.

Kata Kunci: Kebijakan Dividen; Profitabilitas; Pertumbuhan Perusahaan; Ukuran Perusahaan; LQ45

Abstract

This study aims to examine the effect of profitability, growth, and firm size on dividend policy on the LQ45 index. The population in this study were all companies listed on the LQ45 index during that period. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 22 companies. This research is a quantitative research using secondary data types. The data collection technique used is a data collection technique using data from the financial statements of each company in that period. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study show that profitability has a positive and significant effect on dividend policy with a significance value of 0.017, while growth and firm size have no effect on dividend policy with a significance value of 0.054 and 0.503.

Keyword: Dividend Policy; Profitability; Growth; Firm Size; LQ45

I. PENDAHULUAN

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan salah satu pasar modal di Asia Tenggara yang cukup berkembang dan menjanjikan. BEI terus meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan serta meningkatkan jumlah perusahaan yang terdaftar di bursa tersebut. Salah satu indeks saham yang dihitung dan dipublikasikan oleh BEI adalah indeks LQ45. Indeks LQ45 adalah indeks yang berisi 45 saham yang telah melalui proses seleksi dengan likuiditas tinggi serta beberapa kriteria lainnya seperti kapitalisasi pasar, likuiditas, kondisi fundamental perusahaan serta prospek pertumbuhan perusahaan dan kriteria lainnya. Indeks LQ45 sering kali menjadi fokus perhatian dari kalangan investor, analis, dan akademisi di Indonesia. Sebagai akibatnya, data keuangan yang terkait dengan

perusahaan-perusahaan yang masuk dalam indeks ini cenderung lebih mudah diakses dan tersedia secara umum. Ketersediaan data yang memadai sangat penting dalam penelitian empiris, sehingga memilih kasus pada indeks LQ45 dapat mempermudah proses pengumpulan data.

Pemegang saham memiliki hak untuk mendapatkan dividen sebagai pembagian laba perusahaan. Kebijakan dividen merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam rangka memperoleh dana tambahan, memenuhi harapan investor, dan meningkatkan nilai saham perusahaan. Pengambilan keputusan yang tepat dalam menetapkan kebijakan dividen juga dapat mempengaruhi kepercayaan investor terhadap perusahaan dan mengindikasikan kinerja perusahaan yang sehat. Perusahaan yang memberikan kebijakan dividen yang baik cenderung lebih diminati oleh investor karena memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kebijakan dividen juga dapat menjadi sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan menguntungkan, sehingga pemegang saham akan semakin tertarik untuk membeli saham tersebut. Penentuan kebijakan dividen tidak hanya bergantung pada keuntungan yang diperoleh, namun juga bergantung pada beberapa faktor seperti profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan kebijakan dividen agar dapat memaksimalkan nilai perusahaan dan keuntungan pemegang saham.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap kebijakan dividen pada perusahaan, namun masih terdapat ketidakseimbangan dalam hal penelitian yang menguji hubungan antara variabel profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan dengan kebijakan dividen pada perusahaan di Indonesia, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di indeks LQ45. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Evant & Z Zulvia (2019), menemukan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen, sedangkan untuk pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi periode 2012-2017, penelitian lainnya dilakukan oleh Aini (2017) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2011-2015, adapun penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Fahmi (2020) mengatakan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen sedangkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2013-2017. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bawamenewi & Afriyeni (2019) dari penelitian yang dilakukannya ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Selain itu, penelitian sebelumnya kebanyakan dilakukan pada periode waktu yang lama, sehingga informasi yang dihasilkan mungkin tidak lagi relevan dengan kondisi saat ini, terutama ketika menghadapi pandemi Covid-19 yang berdampak signifikan pada kinerja perusahaan sehingga ada kemungkinan beberapa perusahaan yang terdaftar pada indeks LQ45 masih mencoba untuk melakukan beberapa cara atau mungkin strategi yang akan membantu para investor tidak kecewa pada

dividen yang diberikan dengan begitu beberapa perusahaan tersebut mencoba untuk menjadikan pertumbuhan perusahaan menjadi lebih stabil.

Maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh profitabilitas, pertumbuhan dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2022. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen pada perusahaan di Indonesia, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di Indeks LQ45. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, seperti bagi investor terkait pengambilan keputusan investasi dan memberikan pengetahuan dalam melihat kelayakan dividen dari suatu perusahaan. Bagi manajemen perusahaan dapat menjadi informasi tambahan dalam menetapkan keputusan terkait kebijakan dividen sekaligus dapat menjadi sebuah pandangan bagaimana pihak eksternal menilai perusahaan dari segi keputusan terhadap kebijakan dividen.

II. TELAAH LITERATUR

1. Teori Signal : Spence 1973

Grand Theory yang digunakan adalah Teori Sinyal yang dikemukakan oleh Spence tahun 1973 Signalling theory mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain.

Dari teori signaling diharapkan akan mempengaruhi investor agar berinvestasi sehingga akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan hal ini para investor menggunakan kebijakan dividen sebagai sinyal tentang prospek perusahaan. Investor akan menganggap sinyal positif apabila perusahaan mengalami pertumbuhan laba sehingga dapat terjadi kenaikan dividen yang lebih tinggi.

Bersumber pada teori diatas jika perusahaan hendak berupaya membagikan informasi kepada pihak eksternal atas keadaan mereka guna mengurangi terdapatnya kesalahan informasi, sehingga pihak eksternal akan lebih mengenali keadaan perusahaan. Informasi ini ialah suatu sinyal yang akan direspon oleh pihak eksternal dengan berharap bisa mengurangi keraguan sehingga tidak memunculkan adanya underestimate terhadap perusahaan.

2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2019). Apabila tingkat profitabilitas perusahaan tinggi, maka laba yang dihasilkan perusahaan akan semakin besar dibagikan dalam bentuk dividen kepada pemegang saham. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas seperti biaya operasional, penjualan dan harga jual. Rasio profitabilitas mengindikasikan seberapa efektif keseluruhan perusahaan dikelola. Dalam penelitian ini, profitabilitas diproksikan dengan menggunakan ROA (Return on asset). Return on assets dapat menunjukkan

kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan dari aset atau aktiva yang digunakan.

3. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan adalah pertumbuhan total aktiva dimana pertumbuhan masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang (Nurhasanah, 2016). Perusahaan yang sedang dalam fase pertumbuhan cenderung memiliki kebijakan dividen yang lebih kecil karena perlu mengalokasikan dana untuk investasi yang dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Pertumbuhan merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan dan dapat mempengaruhi kebijakan dividen. Pertumbuhan dapat mempengaruhi profitabilitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kebijakan dividen. Pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Asset Growth Ratio (AGR).

4. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dengan nilai total aktiva atau penjualan bersih atau nilai ekuitas (Jogiyanto, 2016). Perusahaan yang besar cenderung memiliki kebijakan dividen yang lebih besar karena memiliki akses yang lebih besar terhadap sumber daya dan pendanaan. Ukuran perusahaan dapat diukur berdasarkan berbagai faktor seperti aset, pendapatan, dan jumlah karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) dan Yusuf (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kebijakan dividen, sedangkan dalam penelitian Ali, Mohamad, & Baharuddin (2018) menyatakan ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Berbeda dengan penelitian Paramita (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Ukuran perusahaan diproses dengan menggunakan size.

5. Kebijakan Dividen

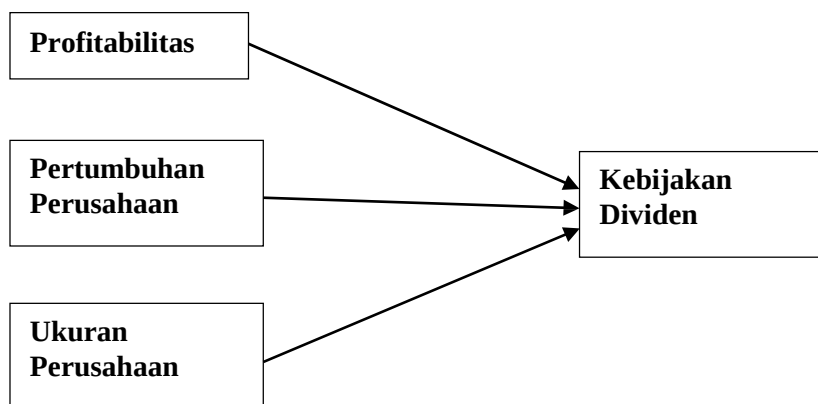
Kebijakan dividen merupakan keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi di masa yang akan datang (Martono & Harjito, 2014). Beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen meliputi profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan. Kebijakan dividen dihitung dengan Dividend Payout Ratio (DPR).

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Evant & Zulvia (2019), menemukan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi periode 2012-2017, sedangkan untuk pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Aini

(2017) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2011-2015. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Fahmi (2020) mengatakan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen sedangkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2013-2017. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bawamenewi & Afriyeni (2019) dari penelitian yang dilakukannya ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Hardi & Andestiana (2019) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2017. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Harun & Jeandry (2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap Dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2015. Penelitian yang dilakukan Kuswanta (2016) menemukan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen sedangkan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan yang sudah dan masih terdaftar di Indeks Kompas 100 periode 2012-2015. Penelitian lainnya dilakukan oleh Natalia (2013) mengatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. Penelitian yang dilakukan oleh Novelma (2014) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) mengatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Sementara itu, berdasarkan uji F menunjukan bahwa variabel Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

7. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

8. Pengembangan Hipotesis

Perusahaan mampu melakukan pembayaran dividen yang besar kepada pemegang saham dapat dikarekan pendapatan laba perusahaan yang diperoleh perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan sebelumnya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Akbar & Fahmi (2020) mengatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen. Artinya, semakin banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan di setiap kegiatan usahanya, maka semakin tinggi pula tingkat pembayaran dividen kepada pemegang saham begitu juga sebaliknya semakin rendahnya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan maka akan semakin rendah pula jumlah dividen yang akan dibayarkan perusahaan kepada investor. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen Pertumbuhan Perusahaan

Riyanto (2001) menjelaskan bahwa makin cepat tingkat pertumbuhan suatu perusahaan, makin besar kebutuhan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk membiayai pertumbuhan perusahaan. Perusahaan akan mengutamakan untuk menahan pendapatannya daripada dibayarkan sebagai dividen karena untuk membiayai pertumbuhan di waktu mendatang. Growth perusahaan akan mempengaruhi besarnya dividen yang dibayarkan perusahaan. Hal ini merupakan sinyal tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Besarnya growth sebuah perusahaan, akan berpengaruh pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk investasi. Manajemen perusahaan pasti akan mencoba untuk memaksimalkan pertumbuhan perusahaan pada tiap periode. Pertumbuhan sebuah perusahaan akan berhubungan langsung dengan kebutuhan pendanaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) mengatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Artinya semakin tinggi tingkat pertumbuhan perusahaan, memungkinkan perusahaan akan semakin besar menahan keuntungan dan tidak membayarkannya sebagai dividen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Dividen.

H2: Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Dividen Ukuran Perusahaan

Perusahaan besar cenderung menilai dividen yang lebih tinggi daripada perusahaan kecil dan baru. Lloyd et al. (1985) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berperan untuk menjelaskan rasio pembayaran dividen perusahaan. Akses mudah ke berbagai pendanaan eksternal, profitabilitas, dan stabilitas dicatat yang dimiliki oleh perusahaan besar. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Evant & Zulvia (2019) mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen.

H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kebijakan Dividen

III. METODE PENELITIAN

1. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang masuk pada indeks LQ45. Tidak semua populasi akan dijadikan objek dalam penelitian ini sehingga perlu ditetapkan sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang konsisten masuk dalam indeks LQ45 selama periode 2020-2022
Perusahaan LQ45 yang menyajikan laporan keuangan lengkap serta menggunakan mata uang rupiah (Rp). Penelitian ini berfokus pada pengaruh profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen. Oleh karena itu, penelitian ini lebih tertarik untuk menganalisis dampak variabel-variabel tersebut secara independen tanpa mempertimbangkan jenis industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara umum mempengaruhi kebijakan dividen di antara perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak memerlukan pemisahan sampel berdasarkan jenis industri.

2. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2007). Data penelitian ini menggunakan periode 2020-2022. Skala penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah skala rasio (ratio scale).

3. Instrumen Penelitian.

A. Profitabilitas

Alat untuk mengukur tingkat profitabilitas pada penelitian ini menggunakan Return On Asset (ROA). ROA digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan dengan membandingkan laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan dengan total aset yang digunakan. ROA merupakan rasio yang umum digunakan

dalam analisis keuangan untuk mengevaluasi efisiensi penggunaan aset perusahaan. Dalam konteks kebijakan dividen, tingkat profitabilitas perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk membayar dividen. Semakin tinggi ROA, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

B. Pertumbuhan perusahaan

Alat untuk mengukur tingkat pertumbuhan perusahaan pada penelitian ini menggunakan Asset Growth Ratio (AGR). AGR digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan perusahaan dengan membandingkan perubahan dalam total aset perusahaan dari periode ke periode. Pertumbuhan perusahaan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang tinggi mungkin lebih memilih untuk menggunakan laba yang dihasilkan untuk menginvestasikan kembali dalam bisnisnya daripada membayar dividen kepada pemegang saham. Sebaliknya, perusahaan yang pertumbuhannya lambat atau stabil mungkin lebih cenderung untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

C. Ukuran perusahaan

Alat untuk mengukur ukuran perusahaan pada penelitian ini menggunakan Size (Ln). Penggunaan Ln bertujuan untuk menyesuaikan ukuran perusahaan yang sangat bervariasi dalam indeks LQ45, sehingga memungkinkan perbandingan yang lebih akurat dalam analisis. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kebijakan dividen karena perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak sumber daya dan kestabilan keuangan yang memadai untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

D. Kebijakan dividen

Alat untuk mengukur kebijakan dividen pada penelitian ini menggunakan Dividen Payout Ratio (DPR). DPR digunakan untuk mengukur proporsi laba perusahaan yang dibayarkan sebagai dividen kepada pemegang saham. DPR adalah alat yang umum digunakan dalam analisis kebijakan dividen untuk menentukan seberapa besar laba perusahaan yang diberikan kepada pemegang saham sebagai dividen. Semakin tinggi DPR, semakin besar proporsi laba yang dibayarkan sebagai dividen, dan sebaliknya.

4. Teknik Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif.

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2018).

B. Uji Asumsi Klasik.

Pada uji Asumsi Klasik, peneliti menggunakan pengujian Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan dasar penentuan data terdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai pada pendekatan signifikansi, yaitu data terdistribusi normal jika nilai Sig. (2tailed) > 0.05). Pengujian

Multikolinearitas menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
 2. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Pengujian Heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji glejser adalah, jika nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2017). Dengan ketentuan uji durbin-watson seperti berikut:
- a. Jika d (Durbin-Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka terdapat gejala autokorelasi.
 - b. Jika d (Durbin-Watson) lebih besar dari dU atau lebih kecil dari $(4-dU)$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

5. Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013).

6. Pengujian Hipotesis.

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011: 147148), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Metode merupakan teknik pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Metode penelitian diuraikan secara terperinci mengenai populasi, sampel, data, pengukuran variabel, dan alat analisis yang digunakan

B. Uji Simultan (F)

Dasar pengambilan keputusan Uji simultan F pada penelitian ini dilihat dari output ANOVA. Jika nilai Sig. $< 5\%$ maka hipotesis diterima.

C. Uji Parsial (t)

Dasar pengambilan keputusan uji parsial (t) pada penelitian ini dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai Sig. $< probabilitas 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat atau hipotesis diterima dan juga berlaku sebaliknya.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Statistik Deskriptif.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
N	Minimu	Maximu	Mean	Std.

		m	m		Deviation
Return On Asset	66	.00	.35	.0805	.07356
Asset Growth Ratio	66	-.20	1.68	.1225	.25877
Ukuran Perusahaan	66	11.43	30.88	18.8241	3.69875
Dividen Payout Ratio	66	.00	2.42	.5038	.43475
Valid N (listwise)	66				

Berdasarkan dari hasil analisis statistic deskriptif dapat dilihat variabel ROA, Size dan DPR datanya tersebar dengan baik karena nilai mean variabel tersebut lebih besar dari nilai standar deviasi, sedangkan variabel AGR tidak tersebar dengan baik karena nilai mean variabel tersebut lebih kecil dari nilai standar deviasi.

B. Teknik Analisis Data.

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Return On Asset	.196	66	.000	.799	66	.000
Asset Growth Ratio	.292	66	.000	.581	66	.000
Ukuran Perusahaan	.197	66	.000	.853	66	.000
Dividen Payout Ratio	.227	66	.000	.829	66	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Pengujian Normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan nilai sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka peneliti akan melakukan transformasi data menggunakan Square root (Akar) terhadap data variabel X1, X2, X3, dan Y untuk melihat apakah data terdistribusi normal dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardie
dResidual

N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23979333
Most Extreme Differences	Absolute	.122

c. Lilliefors Significance Correction.

Setelah dilakukan square root (akar) terlihat dari hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov data variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,067 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.590	.282		2.089	.041		
Return On Asset	1.718	.700	.291	2.455	.017	.970	1.031
Asset Growth Ratio	-.386	.196	-.230	-1.967	.054	.997	1.003
Ukuran Perusahaan	-.009	.014	-.080	-.674	.503	.968	1.033
				Positive			
				Negative			
Test Statistic							
Asymp. Sig. (2-tailed)							

a. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Dapat dilihat dari nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.474	.203		2.334	.023
	Return On Asset	-.214	.504	-.054	-.425	.673
	Asset Growth Ratio	-.125	.141	-.111	-.887	.378
	Ukuran Perusahaan	-.009	.010	-.115	-.902	.370

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dapat dilihat dari hasil Sig. untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396	.157	.116	.40878	2.103

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Asset Growth Ratio, Return On Asset

b. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,103 dan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan K=3 dan N=66 maka didapat nilai dL sebesar 1,5079 dan dU sebesar 1,6974. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.103 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1,6974 dan kurang dari 2,3026 (4-dU). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

e) Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.590	.282		2.089	.041
	Return On Asset	1.718	.700	.291	2.455	.017
	Asset Growth Ratio	-.386	.196	-.230	-1.967	.054
	Ukuran Perusahaan	-.009	.014	-.080	-.674	.503

a. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda dan didapatkan persamaan, yaitu: $Y = 1,718 + (-0,386) + (-0,009)$.

b. Teknik Pengujian Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396	.157	.116	.40878	2.103

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Asset Growth Ratio, Return On Asset

b. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,157. Menunjukkan bahwa variabel Kebijakan Dividen dipengaruhi oleh Profitabilitas, Pertumbuhan perusahaan, dan Ukuran perusahaan sebesar 15,7% sedangkan sisanya 84,3% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.926	3	.642	3.841	.014
	Residual	10.360	62	.167		
	Total	12.286	65			

c. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

d. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Asset Growth Ratio, Return On Asset

Dari hasil regresi terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas (X1), Pertumbuhan (X2), dan Ukuran perusahaan (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Kebijakan Dividen (Y).

c) Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2.089	.041
Return On Asset	2.455	.017
Asset Growth Ratio	-1.967	.054
Ukuran Perusahaan	-.674	.503

a. Dependent Variable: Dividen PayoutRatio

Berdasarkan dari output diatas dapat disimpulkan variabel Profitabilitas berpengaruh terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi 0,017. Sedangkan variabel Pertumbuhan dan Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,054 dan 0,503.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Profitabilitas (X1) Terhadap Kebijakan Dividen (Y)

Dilihat dari hasil uji t variabel profitabilitas (X1) yang di proksikan dengan return on asset (ROA) nilai sig. sebesar 0,017 yang mana nilai sig. lebih kecil dari 0,05 sehinggahipotesis penelitian diterima dikarenakan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harun & Jeandry (2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap Dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2015. Hal ini diperkuat juga dengan teori signalling yang menyatakan bahwa dividen menjadi sinyal mengenai prospek manajemen dalam memperoleh laba di masa yang akan datang, karena investor akan memandang profitabilitas sebagai aspek utama untuk menilai kinerja perusahaan dalam memperoleh tingkat pengembalian berupa dividen untuk pemegang saham sehingga profitabilitas dijadikan aspek yang paling dominan oleh perusahaan dalam penentuan besarnya dividen bagi pemegang saham.

B. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan (X2) Terhadap Kebijakan Dividen (Y)

Dilihat dari hasil uji t variabel pertumbuhan perusahaan (X2) yang di proksikan dengan asset growth ratio (AGR) nilai sig. sebesar 0,054 yang mana nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima dikarenakan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuliza, S., & Fahyani, R. (2019) yang menemukan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2015, ini diartikan bahwa walaupun perusahaan mengalami pertumbuhan perusahaan atau tidak, maka perusahaan tersebut tetap membagikan dividen sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena kebijakan dividen suatu perusahaan diatur oleh Rapat Umum Pemegang saham (RUPS).

C. Pengaruh Ukuran Perusahaan (X3) Terhadap Kebijakan Dividen (Y)

Dilihat dari hasil uji t variabel ukuran perusahaan (X3) yang di proksikan dengan Size (Ln) nilai sig. sebesar 0,503 yang mana nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian ditolak dikarenakan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kuswanta (2016) mengatakan bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan yang sudah dan masih terdaftar di Indeks Kompas 100 periode 2012-2015. Penyebab tidak signifikkannya ukuran perusahaan mempengaruhi kebijakan dividen karena perusahaan dengan ukuran besar maupun kecil memiliki pilihan lain dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan melakukan bentuk investasi lain yang lebih menguntungkan. Ukuran perusahaan bukan merupakan faktor penentu besarnya pembayaran dividen kepada pemegang saham karena perusahaan dihadapkan pada banyak pilihan untuk mengembangkan usahanya dan menarik minat pemegang saham dalam berinvestasi. Peluang bisnis yang dilihat oleh perusahaan membuat perusahaan lebih mengutamakan untuk menahan laba untuk membiayai investasi yang lebih menguntungkan sehingga nantinya keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan lebih besar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Asset (ROA) memiliki pengaruh positif terhadap Kebijakan Dividen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien regresi 1,718 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017, lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05. Pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan Asset Growth Ratio (AGR) tidak memiliki pengaruh terhadap Kebijakan Dividen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien regresi -0,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,054, lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05. Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan Size (Ln) tidak memiliki pengaruh terhadap Kebijakan Dividen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien regresi -0,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,503, lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05. Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama disarankan untuk memperluas variabel penelitian yang dapat mempengaruhi kebijakan dividen yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, sebaiknya menambah jumlah sampel penelitian yang tidak hanya terbatas pada perusahaan LQ45, tetapi menggunakan berbagai sektor perusahaan atau kelompok perusahaan lainnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini memiliki nilai Adjusted R² sebesar 15,7% yang berarti masih ada 84,3% pengaruh dari variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel dan periode penelitian, sehingga diperoleh daya prediksi yang lebih baik. Pada bagian ini dimungkinkan penulis untuk memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan selanjutnya. Bagi investor, berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memperhatikan variabel Profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Asset (ROA). Dimana variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Kebijakan Dividen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan investasi di pasar modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Evant, T. S., & Zulvia, Y. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 654-665.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7843>
- Aini, F. (2017). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Harga Saham Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Akuntansi*.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/2597>
- Akbar, F., & Fahmi, I. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan

Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.

<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13710>

- Bawamenewi, K., & Afriyeni, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pundi*.
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/141>
- Hardi, S., & Andestiana, R. (2019). Pengaruh profitabilitas, kebijakan hutang dan pertumbuhan aset terhadap kebijakan dividen (pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di bursa efek *Jurnal Dinamika UMT*.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1437>
- Harun, S., & Jeandry, G. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, Leverage, Likuiditas Dan Size terhadap Dividen Payout Ratio (DPR) pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa *Jurnal TRUST Riset Akuntansi*.
<http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/trust/article/view/960>
- Kuswanta, T. (2016). Pengaruh leverage, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan yang terdaftar di indeks kompas 100. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25528>
- Mnune, T. D., & Purbawangsa, I. B. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Risiko Bisnis Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2862.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/artcle/download/45058/29195>
- Natalia, D. (2013). Pengaruh Profitabilitas dan Kesempatan Investasi terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi*.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/60>
- Novelma, S. (2014). Pengaruh Insider Ownership, Free Cash Flow dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen (Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/910>
- Permana, H. A. (2016). Analisis pengaruh leverage, likuiditas, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5064>
- Indriantoro, N., & Supomo B. (2018) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Lestari, D. (2017). Profitability, growth opportunities, leverage, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 2, 227-240.
<https://bit.ly/3n4ajqS>
- Yusuf, R. A. (2019). Factors influencing dividend payout policy of firms listed on the Nigerian stock exchange. *Advances in Economics and Business*, 7(6), 256-265.

<https://bit.ly/40lpwm1>

Ali, N. Y., Mohamad, Z., & Baharuddin, N. S. (2018). The impact of ownership structure on dividend policy: Evidence of Malaysian listed firms. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 4(10), 35-44.
<http://www.gbse.my/v4no10JANUARY2018/Paper-151-.pdf>

Paramita, R. S. (2015). Free Cash Flow, Leverage, Besaran dan Siklus hidup Perusahaan: Bukti Kebijakan Dividen di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 169-181.
<https://bit.ly/3yNamdN>

Wahyuliza, S., & Fahyani, R. (2019). Pengaruh pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, struktur modal dan return on equity terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang Terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(1), 78-86.

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=909732&val=13716&title=PENGARUH%20PERTUMBUHAN%20PERUSAHAAN%20UKURAN%20PERUSAHAAN%20STRUKTUR%20MODAL%20DAN%20RETURN%20ON%20EQUITY%20TERHADAP%20KEBIJAKAN%20DIVIDEN%20PADA%20PERUSAHAAN%20MANUFAKTUR%20YANG%20TERDAFTAR%20DI%20BURSA%20EFEK%20INDONESIA>

Riyanto, B. (2001). Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan edisi 4. Yogyakarta: Bpfe.

PENERAPAN OPERASI MATRIKS PADA ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN KEDAI KOPI DI KOTA PALOPO

Yuda Satria Nugraha*¹
(yudasatria.nugraha@gmail.com)
Budiarti Putri Uleng²
(budiarti.najla@gmail.com)

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma, Indonesia

Abstrak

Kedai kopi merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Kota Palopo. Setiap kedai kopi memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dijadikan sebagai daya tarik kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui urutan prioritas konsumen dalam memilih kedai kopi di Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 3 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* dengan serangkaian operasi matriks untuk memperoleh suatu keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan prioritas responden dalam memilih kedai kopi yaitu berdasarkan pada faktor varian dan cita rasa, kenyamanan lokasi/tempat, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan urutan prioritas kedai kopi yang dipilih yaitu: (1) Kopikoma (38,63%), (2) Etika (29,79%), (3) Epilog (10,52%), (4) Janji Jiwa (10,44%), dan (5) Figura (9,62%).

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process; Kedai Kopi; Matriks.*

Abstract

The coffee shop is a culinary business that is growing rapidly in Palopo City. Each coffee shop has its own characteristics and advantages which are used as an attraction to consumers. The purpose of this research is to determine the priority order of consumers in choosing a coffee shop in Palopo City. This research is a quantitative descriptive study with a sample of 3 respondents. The research method used is the *Analytical Hierarchy Process* with a series of matrix operations to obtain a decision. The results showed that the priority order of the respondents in choosing a coffee shop was based on the factors of variance and taste, location convenience, price affordability, and quality of service, while the priority order of the selected coffee shops was: (1) Kopikoma (38.63%), (2) Etika (29.79%), (3) Epilog (10.52%), (4) Janji Jiwa (10.44%), and (5) Figura (9.62%).

Keyword: *Analytical Hierarchy Process; Coffee Shop; Matrix.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan perkebunan sekaligus penghasil devisa terbesar Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa. Berdasarkan data statistik perkebunan, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 793.193 ton, naik 2,38% dibandingkan tahun 2021. Hasil produksi kopi tersebut diekspor ke berbagai negara seperti

Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, Mesir, dan Jerman (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021).

Di era modernisasi, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya di sektor kuliner. Kedai kopi (*coffee shop*) merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang populer di masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup modern kawula muda. Gaya modern tersebut mampu menggeser pola tradisional dalam menikmati kopi. Saat ini, kopi tidak lagi hanya diolah secara tradisional rumahan seperti diseduh bubuknya, diberikan gula, disaring ampasnya, lalu dikonsumsi, namun kopi diolah menggunakan alat yang lebih canggih dengan berbagai metode yang modern seperti *aeropress*, *siphon*, *cold brew*, dan *V60* (Tamin dkk., 2022).

Tren menikmati kopi di kedai menjadikan sektor bisnis ini berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan produk hasil inovasinya kepada konsumen. Tidak hanya itu, kedai kopi juga menyediakan tempat, suasana, dan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan, disertai alunan musik, televisi, dan jaringan internet (Putri dkk., 2021). Olehnya itu, kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk melakukan aktivitas sosial seperti berkumpul, belajar bersama, maupun aktivitas kerja/urusan bisnis.

Berdasarkan data *International Coffee Organization*, konsumsi kopi masyarakat Indonesia diprediksi mengalami peningkatan dengan rata-rata 8,22% dalam rentang waktu 2016-2021 (Widyawati dkk., 2023). Salah satu indikator peningkatan konsumsi kopi dapat dilihat dari berkembangnya kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia. Hal yang sama terjadi di Kota Palopo. Sebagai salah satu daerah penghasil tanaman kopi dengan total produksi 19,21 ton di tahun 2022 tersebut (*Perkebunan Kota Palopo*, 2022), kedai kopi tersebar hampir di berbagai sudut wilayah Kota Palopo.

Munculnya berbagai kedai kopi di Kota Palopo tentu menimbulkan persaingan satu sama lain, sehingga setiap kedai perlu memiliki strategi dan keunggulan untuk menarik minat pelanggannya. Ada beberapa kedai kopi yang sudah cukup dikenal oleh para penikmat kopi di Kota Palopo yaitu Kopikoma, Janji Jiwa, Figura, Epilog, dan Etika. Setiap kedai kopi tersebut tentu memiliki keunggulan masing-masing bagi para pelanggannya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih kedai kopi yaitu faktor kenyamanan tempat/lokasi, pelayanan yang ramah, cita rasa dan jumlah varian, keunikan nama kedai dan daftar menu, keterjangkauan harga, serta desain kemasan yang kreatif dan menarik (Pramelani, 2020).

Dalam pemilihan beberapa alternatif, sistem manajemen sains menawarkan suatu proses analisis yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty yang disebut *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Proses ini digunakan untuk membuat urutan alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada (Marimin, 2008). Sistem pengambilan keputusan AHP menerapkan serangkaian operasi matriks untuk menentukan urutan prioritas beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan beberapa kriteria yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji

tentang penerapan operasi matriks pada *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dalam pemilihan kedai kopi di Kota Palopo.

II. TELAAH LITERATUR

A. Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Sains

Manajemen Sains adalah ilmu yang menangani kompleksitas yang terjadi pada sistem secara efektif untuk pengambilan keputusan dalam sistem tersebut. Manajemen sains mulai berkembang sekitar tahun 1940, ketika mulai dikenal pola berfikir “*system thinking*”, yaitu proses yang melihat sesuatu sebagai bagian dari satu sistem dan bagian-bagian penyusun sesuatu tersebut saling berhubungan satu sama lain (Darma, 2021).

Manajemen sains adalah suatu ilmu yang menggunakan matematika dalam penyelesaian masalah yang dihadapi seorang manajer. Tujuan utama dari manajemen sains adalah menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam proses pengambilan keputusan menggunakan pendekatan model matematika. Pengambilan keputusan merupakan salah satu hal yang sangat disorot dalam manajemen sains (Nugraha, 2016).

Menurut G.R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan merupakan proses menentukan atau menyeleksi dari alternatif/calon keputusan yang akan dipilih. Pengambilan keputusan biasanya berdasarkan tujuan atau masalah yang dihadapi. Dalam hal ini, masalah dapat dikategorikan menjadi masalah terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Pengambilan keputusan harus mempertimbangkan jenis masalah tersebut, memperhatikan kerangka taktis atau strategis, jangka panjang atau jangka pendek (Amrozi, 2017).

B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Ada berbagai metode yang dapat digunakan dalam sistem pengambilan keputusan. Salah satunya yaitu metode AHP yang dikembangkan pada tahun 1970 oleh Dr. Thomas L. Saaty dari Wharton School of Business. AHP adalah metode yang digunakan untuk mencari urutan atau ranking prioritas dari berbagai alternatif pemecahan pengambilan keputusan (Saaty, 1970).

Pada sistem AHP, proses keputusan kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan-keputusan lebih kecil. Ide dasar prinsip kerja AHP mencakup penyusunan hierarki, penilaian kriteria dan alternatif, penentuan prioritas, dan konsistensi logis. Tahap matematis yang digunakan untuk membuat rekomendasi keputusan AHP sebagai berikut (Marimin, 2008). Mengembangkan matriks perbandingan berpasangan untuk setiap alternatif berdasarkan setiap kriteria. Misalkan matriks yang terbentuk adalah dengan elemen-elemen matriks a_{ij} berdasarkan pada skala preferensi perbandingan yang digunakan dalam AHP yaitu:

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Tabel 1. Skala Preferensi AHP

Tingkat Preferensi	Nilai
A sama penting dengan B	1
A sedikit lebih penting daripada B	3
A jelas lebih penting daripada B	5
A sangat jelas lebih penting daripada B	7
A mutlak lebih penting daripada B	9
Apabila ragu-ragu antara dua nilai yang berdekatan	2,4,6,8

1. Sintesis, mencakup:
 - a. Menjumlahkan nilai tiap kolom pada matriks dengan rumus:

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} \quad ; j = 1, 2, \dots, n.$$
 - b. Membagi nilai tiap kolom dalam matriks perbandingan berpasangan dengan jumlah kolom yang bersesuaian (terbentuk matriks normal):

$$a_{ij(2)} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}} \quad ; i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n.$$
 - c. Menghitung nilai rata-rata setiap baris pada matriks normal (terbentuk vektor preferensi):

$$\bar{x}_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij(2)}}{n} \quad ; i = 1, 2, \dots, m.$$
 - d. Menggabungkan vektor-vektor preferensi untuk melihat preferensi setiap alternatif berdasarkan setiap kriteria (terbentuk matriks preferensi):
2. Mengembangkan matriks perbandingan berpasangan untuk kriteria.
3. Menjumlahkan nilai tiap kolom pada matriks perbandingan berpasangan kriteria.
4. Membagi nilai tiap kolom dalam matriks perbandingan berpasangan kriteria dengan jumlah kolom yang bersesuaian (terbentuk matriks normal kriteria).
5. Menghitung nilai rata-rata setiap baris pada matriks normal kriteria (terbentuk vektor preferensi kriteria).
6. Menghitung skor keseluruhan untuk setiap alternatif dengan mengalikan matriks preferensi dengan vektor preferensi kriteria.
7. Menghitung nilai Consistency Ratio (CR), yaitu perbandingan antara Consistency Index (CI) dan Random Index (RI).
8. Melakukan perangkingan terhadap alternatif keputusan.

Tabel 2. Nilai RI untuk perbandingan N kriteria/alternatif

N	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

C. Matriks dan Operasinya

Matriks adalah sekumpulan bilangan yang disusun secara baris dan kolom (membentuk pola persegi panjang) yang ditempatkan di dalam kurung biasa maupun kurung siku. Bilangan-bilangan pembentuk matriks disebut elemen matriks. Elemen dari sebuah matriks A yang berada pada baris ke- i dan kolom ke- j dinotasikan dengan a_{ij} (Maulida dkk., 2022). Matriks adalah susunan skalar elemen-elemen dalam bentuk baris dan kolom (Rahayu & Nurhadiyono, 2012). Matriks A yang berukuran m baris dan n kolom ($m \times n$) dinyatakan dalam bentuk. Secara singkat, matriks A dapat dinotasikan dengan $A_{m \times n} = [a_{ij}]_{m \times n}$.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}.$$

Dua matriks dapat dijumlahkan atau dikurangkan jika dan hanya jika memiliki ukuran yang sama (setiap matriks memiliki jumlah baris dan kolom yang sama). Misalkan A dan B adalah matriks-matriks yang berukuran $m \times n$ dan memiliki elemen a_{ij} dan b_{ij} . Jika matriks C adalah hasil penjumlahan/pengurangan matriks A dan B, maka matriks C juga berukuran $m \times n$ dengan elemen-elemen yang ditentukan oleh:

- $c_{ij} = a_{ij} + b_{ij}$ (untuk semua i dan j)
- $c_{ij} = a_{ij} - b_{ij}$ (untuk semua i dan j)

Dua matriks dapat dikalikan apabila jumlah kolom pada matriks pertama sama dengan jumlah baris pada matriks kedua (Hakim & Setyawan, 2020). Misalkan matriks A berukuran $m \times n$ dan matriks B berukuran $n \times r$. Jika matriks C merupakan hasil kali matriks A dan B, maka C berukuran $m \times r$, atau dapat ditulis:

$$A_{m \times n} \times B_{n \times r} = C_{m \times r}$$

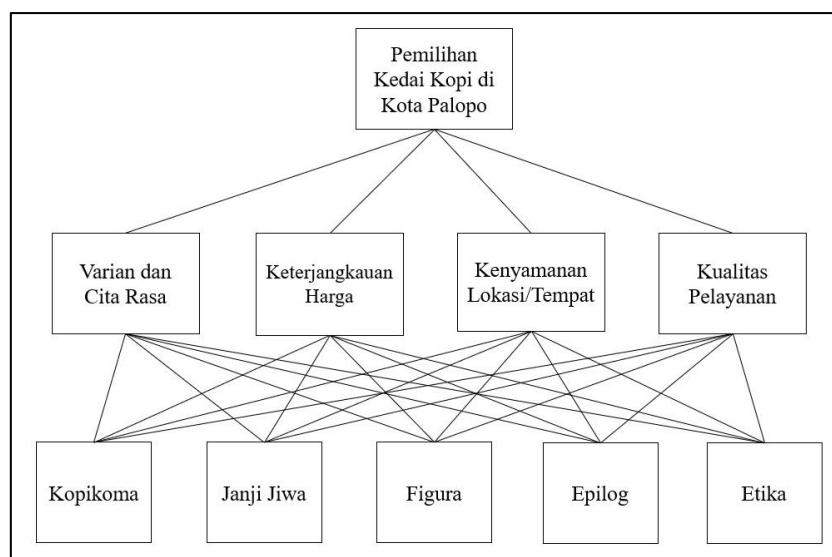
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan objektif dalam memecahkan suatu persoalan tanpa memberikan kesimpulan secara umum. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena sebagian besar proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan aspek perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik (Musianto, 2002).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan semester IV sebanyak 15 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan teknik tersebut, terdapat 3 orang mahasiswa yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel/responden.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi berupa preferensi responden terhadap alternatif dan kriteria yang dibandingkan. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dengan metode tersebut, dapat diperoleh urutan prioritas pemilihan kedai kopi di Kota Palopo berdasarkan beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini membatasi alternatif keputusan pada 5 kedai kopi yaitu Kopikoma, Janji Jiwa, Figura, Epilog, dan Etika. Adapun faktor yang dijadikan sebagai kriteria atau pertimbangan yaitu faktor varian dan cita rasa menu, keterjangkauan harga, kenyamanan lokasi/tempat, dan kualitas pelayanan. Kerangka pikir penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

IV. HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang diberikan kepada 3 orang responden dinyatakan dalam matriks perbandingan berpasangan dan diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan varian dan cita rasa:

1,00	5,00	9,00	7,00	3,00	1,00	5,00	7,00	9,00	3,00	1,00	5,00	7,00	3,00	0,33
0,20	1,00	5,00	3,00	0,33	0,20	1,00	3,00	4,00	0,33	0,20	1,00	3,00	0,33	0,14
0,11	0,20	1,00	0,33	0,14	0,14	0,33	1,00	2,00	0,20	0,14	0,33	1,00	0,20	0,11
0,14	0,33	3,00	1,00	0,20	0,11	0,25	0,50	1,00	0,14	0,33	3,00	5,00	1,00	0,20
0,33	3,00	7,00	5,00	1,00	0,33	3,00	5,00	7,00	1,00	3,00	7,00	9,00	5,00	1,00

2. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan keterjangkauan harga:

$\begin{bmatrix} 1,00 & 5,00 & 0,33 & 3,00 & 0,20 \\ 0,20 & 1,00 & 0,14 & 0,33 & 0,11 \\ 3,00 & 7,00 & 1,00 & 5,00 & 0,33 \\ 0,33 & 3,00 & 0,20 & 1,00 & 0,14 \\ 5,00 & 9,00 & 3,00 & 7,00 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 7,00 & 2,00 & 3,00 & 0,50 \\ 0,14 & 1,00 & 0,20 & 0,33 & 0,11 \\ 0,50 & 5,00 & 1,00 & 2,00 & 0,33 \\ 0,33 & 3,00 & 0,50 & 1,00 & 0,20 \\ 2,00 & 9,00 & 3,00 & 5,00 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 5,00 & 0,33 & 3,00 & 0,20 \\ 0,20 & 1,00 & 0,14 & 0,33 & 0,11 \\ 3,00 & 7,00 & 1,00 & 5,00 & 0,33 \\ 0,33 & 3,00 & 0,20 & 1,00 & 0,14 \\ 5,00 & 9,00 & 3,00 & 7,00 & 1,00 \end{bmatrix}$

3. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan kenyamanan lokasi:

$\begin{bmatrix} 1,00 & 7,00 & 9,00 & 3,00 & 5,00 \\ 0,14 & 1,00 & 3,00 & 0,20 & 0,33 \\ 0,11 & 0,33 & 1,00 & 0,14 & 0,20 \\ 0,33 & 5,00 & 7,00 & 1,00 & 3,00 \\ 0,20 & 3,00 & 5,00 & 0,33 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 5,00 & 3,00 & 7,00 & 9,00 \\ 0,20 & 1,00 & 0,33 & 3,00 & 5,00 \\ 0,33 & 3,00 & 1,00 & 5,00 & 7,00 \\ 0,14 & 0,33 & 0,20 & 1,00 & 3,00 \\ 0,11 & 0,20 & 0,14 & 0,33 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 0,33 & 0,20 & 3,00 & 5,00 \\ 3,00 & 1,00 & 0,33 & 5,00 & 7,00 \\ 5,00 & 3,00 & 1,00 & 7,00 & 9,00 \\ 0,33 & 0,20 & 0,14 & 1,00 & 3,00 \\ 0,20 & 0,14 & 0,11 & 0,33 & 1,00 \end{bmatrix}$

4. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan kualitas pelayanan:

$\begin{bmatrix} 1,00 & 7,00 & 5,00 & 3,00 & 9,00 \\ 0,14 & 1,00 & 0,33 & 0,20 & 3,00 \\ 0,20 & 3,00 & 1,00 & 0,33 & 5,00 \\ 0,33 & 5,00 & 3,00 & 1,00 & 7,00 \\ 0,11 & 0,33 & 0,20 & 0,14 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 9,00 & 5,00 & 3,00 & 7,00 \\ 0,11 & 1,00 & 0,20 & 0,14 & 0,25 \\ 0,20 & 5,00 & 1,00 & 0,33 & 3,00 \\ 0,33 & 7,00 & 3,00 & 1,00 & 5,00 \\ 0,14 & 4,00 & 0,33 & 0,20 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 3,00 & 5,00 & 0,33 & 0,20 \\ 0,33 & 1,00 & 3,00 & 0,20 & 0,14 \\ 0,20 & 0,33 & 1,00 & 0,14 & 0,11 \\ 3,00 & 5,00 & 7,00 & 1,00 & 0,33 \\ 5,00 & 7,00 & 9,00 & 3,00 & 1,00 \end{bmatrix}$

5. Matriks penilaian responden terhadap perbandingan kriteria:

$\begin{bmatrix} 1,00 & 5,00 & 3,00 & 6,00 \\ 0,20 & 1,00 & 0,33 & 3,00 \\ 0,33 & 3,00 & 1,00 & 4,00 \\ 0,16 & 0,33 & 0,25 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 3,00 & 5,00 & 7,00 \\ 0,33 & 1,00 & 3,00 & 5,00 \\ 0,20 & 0,33 & 1,00 & 3,00 \\ 0,14 & 0,20 & 0,33 & 1,00 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 1,00 & 7,00 & 5,00 & 3,00 \\ 0,14 & 1,00 & 0,33 & 0,20 \\ 0,20 & 3,00 & 1,00 & 0,33 \\ 0,33 & 5,00 & 3,00 & 1,00 \end{bmatrix}$

Setiap matriks perbandingan berpasangan tersebut diuji konsistensinya terlebih dahulu. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai CR = -0,89 dan -1,11. Nilai CR < 0,10 mengindikasikan bahwa matriks perbandingan berpasangan yang dikembangkan oleh responden tergolong konsisten dan dapat digunakan.

Selanjutnya, setiap matriks perbandingan berpasangan dari ketiga responden digabungkan dengan menggunakan rata-rata geometrik. Matriks gabungan tersebut dinormalisasi untuk diperoleh vektor preferensi. Adapun vektor preferensi alternatif dan kriteria ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Vektor Preferensi Alternatif dan Kriteria

Vektor Preferensi Alternatif berdasarkan Kriteria				Vektor Preferensi Kriteria
Varian dan Cita Rasa	Keterjangkauan Harga	Kenyamanan Lokasi/Tempat	Kualitas Pelayanan	
$\begin{bmatrix} 0,43 \\ 0,11 \\ 0,04 \\ 0,07 \\ 0,35 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 0,17 \\ 0,04 \\ 0,22 \\ 0,08 \\ 0,49 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 0,42 \\ 0,17 \\ 0,21 \\ 0,13 \\ 0,07 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 0,39 \\ 0,06 \\ 0,10 \\ 0,32 \\ 0,13 \end{bmatrix}$	$\begin{bmatrix} 0,60 \\ 0,13 \\ 0,16 \\ 0,10 \end{bmatrix}$

Gabungan vektor preferensi alternatif membentuk matriks preferensi. Matriks preferensi dikalikan dengan vektor preferensi kriteria maka diperoleh skor akhir yang menunjukkan urutan prioritas pemilihan kedai kopi sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} 0,43 & 0,17 & 0,42 & 0,39 \\ 0,11 & 0,04 & 0,17 & 0,06 \\ 0,04 & 0,22 & 0,21 & 0,10 \\ 0,07 & 0,08 & 0,13 & 0,32 \\ 0,35 & 0,49 & 0,07 & 0,13 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,60 \\ 0,13 \\ 0,16 \\ 0,10 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,3863 \\ 0,1044 \\ 0,0962 \\ 0,1052 \\ 0,2979 \end{bmatrix}$$

V. PEMBAHASAN

Penentuan urutan prioritas dalam memilih kedai kopi didasarkan pada penilaian tiga orang responden menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Setiap responden tidak saling bergantung satu sama lain sehingga dalam pengisian kuesioner, mereka memiliki persepsi yang independen sesuai pengalamannya berdasarkan alat indera, perasaan yang dimiliki, dan fungsi berpikirnya masing-masing.

Berdasarkan kuesioner yang diberikan, dikembangkan matriks perbandingan berpasangan untuk diuji konsistensinya. Berdasarkan uji konsistensi, diperoleh semua nilai $CR < 0,10$. Hal ini menunjukkan penilaian responden tergolong valid dan konsisten, sehingga dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Perhitungan rata-rata geometrik digunakan dalam rekapitulasi penilaian ketiga responden. Hasil rekapitulasi tersebut digunakan pada tahap normalisasi matriks untuk memperoleh vektor preferensi.

Berdasarkan pertimbangan terhadap varian dan cita rasa, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Kopikoma (43%), Etika (35%), Janji Jiwa (11%), Epilog (7%) dan Figura (4%). Berdasarkan pertimbangan terhadap keterjangkauan harga, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Etika (49%), Figura (22%), Kopikoma (17%), Epilog (8%) dan Janji Jiwa (4%). Berdasarkan pertimbangan terhadap kenyamanan lokasi/tempat, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Kopikoma (42%), Figura (21%), Janji Jiwa (17%), Epilog (13%) dan Etika (4%). Adapun berdasarkan pertimbangan terhadap kualitas pelayanan, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Kopikoma (39%), Epilog (32%), Etika (13%), Figura (10%) dan Janji Jiwa (6%).

Selain membandingkan alternatif kedai kopi, responden juga memberikan penilaian terhadap urgensi kriteria yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan penilaian ketiga responden, diperoleh urutan urgensi kriteria sebagai berikut: Varian dan Cita Rasa (60%), Kenyamanan Lokasi/Tempat (16%), Keterjangkauan Harga (13%), dan Kualitas Pelayanan (10%).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan prioritas ranking secara keseluruhan yang menjadi rekomendasi keputusan dari AHP dengan hasil sebagai berikut: (1) Kopikoma (38,63%), (2) Etika (29,79%), (3) Epilog (10,52%), (4) Janji Jiwa (10,44%), dan (5) Figura (9,62%).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah sebuah metode analisis yang menggunakan serangkaian operasi matriks dalam menentukan urutan prioritas alternatif berdasarkan beberapa kriteria. Penerapan operasi matriks pada AHP dalam memilih kedai kopi di Kota Palopo dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penyusunan hierarki, penilaian alternatif dan kriteria, uji konsistensi, dan penentuan prioritas. Berdasarkan prosedur tersebut, diperoleh urutan urgensi kriteria yaitu berdasarkan varian dan cita rasa, kenyamanan lokasi/tempat, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan urutan prioritas kedai kopi yaitu: (1) Kopikoma (38,63%), (2) Etika (29,79%), (3) Epilog (10,52%), (4) Janji Jiwa (10,44%), dan (5) Figura (9,62%).

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian dapat dikembangkan dengan mengambil sampel dari masyarakat umum/penikmat kopi secara lebih luas dan menambahkan kriteria lain seperti bentuk promosi, diskon harga, penjualan daring, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrozi, Y. (2017). *Simulasi dalam Manajemen Pengambilan Keputusan menggunakan AHP*. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) IX, Pekanbaru.
- Budi Darma. (2021). *Pendekatan Manajemen Sains untuk Pengambilan Keputusan*. Febi Press.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*.
- Hakim, L., & Setyawan, K. (2020). Penerapan Matriks Relasi Dalam Penggunaan Sosial Media Di Berbagai Kalangan Usia. *Journal on Mathematics Education Research*, 1(2), 69–78.
- Marimin. (2008). *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo.
- Maulida, N., Kustiawati, D., Bilqis, A. A., Wicaksono, R. K., & Rizki, S. D. (2022). Penerapan Matriks dalam Pembelajaran Matematika terhadap Analisis Input Output. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 4824–4836. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9032>
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 4(2), 123-136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.%20123-136>
- Nugraha, Y. S. (2016). *Efektivitas Penerapan Model Pembelajaran Matematika Berdasarkan Sistem Pengambilan Keputusan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) di Kelas XI IPS SMA Negeri 2 Palopo*. IAIN Palopo.
- Perkebunan Kota Palopo. (2022). <https://palopokota.go.id/page/perkebunan>
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Putri, A., Paloma, C., Yusmarni, Y., & Hasnah. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>



- Rahayu, Y., & Nurhadiyono, B. (2012). Implementasi Matriks pada Matematika Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Techno.COM*, 11(2), 74–81.
<https://doi.org/10.33633/tc.v11i2.930>
- Saaty, T. L. (1970). *Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting Resource Allocation*. RWS Publications.
- Tamin, Z. R., Yulianto, K., & Malonga, W. A. M. (2022). Analisis Pemilihan Coffee Shop Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(4), 2259–2264. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3660>
- Widyawati, Idrus, I. I., & Mario. (2023). Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat di Watampone). *Sawerigading Journal of Sociology*, 1(2), 33–42.



PENERAAPAN STRATEGI MANAJEMEN SDM PADA KARYAWAN CAFE SECONDHOMES KOTA TANJUNGPINANG

Aulia Arista Khasanah¹
auliaaristakhasanah@gmail.com
Stevi Nadiffa²
stevynadiffastevy009@gmail.com
Satriadi³
satriadi@stie-pembangunan.ac.id
Anggie Sekar Putri⁴
[\(anggiastiepembangunan1@gmail.com\)](mailto:(anggiastiepembangunan1@gmail.com))

¹Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

²Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi manajemen SDM pada Karyawan Cafe SecondHome Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Alat pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan lembar observasi. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen SDM pada Cafe SecondHome Kota Tanjungpinang sudah cukup baik yang dilakukan melalui proses pemberian dengan metode reward dan punishment dan didukung dengan tingkat kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik. Evaluasi dan pengawasan dilakukan secara langsung karena hasil yang dicapai berdasarkan dengan lama waktu bekerja dan disaat karyawan melakukan sesuatu yang berkesan maka akan mendapatkan apresiasi yang baik dari owner.

Kata Kunci: *Lingkungan Kerja; Evaluasi; Strategi SDM*

Abstract

The purpose of this study was to find out how the implementation of HR management strategies for SecondHome Cafe employees in Tanjungpinang City. This study uses a qualitative approach to data collection techniques through interviews and observation. Data collection tools using interview guidelines and observation sheets. The subjects in this study were employees. The results of this study indicate that the implementation of HR management at SecondHome Cafe in Tanjungpinang City is quite good, which is carried out through a reward and punishment method and is supported by a level of discipline and a good work environment. Evaluation and supervision are carried out directly because the results achieved are based on the length of time worked and when employees do something memorable they will get good appreciation from the owner.

Keyword: *Work environment; Evaluation; HR Strategy*

I. PENDAHULUAN

Manajemen Sumber Daya Manusia terdiri dari kata manajemen dan sumberdaya manusia. Manajemen adalah seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Unsur manusia yang merupakan salah satu unsur sumberdaya berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut MSDM yang merupakan terjemahan dari *man power management*. Manajemen yang mengatur unsur manusia

ini ada yang menyebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Fokus kajian MSDM adalah masalah tenaga kerja manusia yang diatur menurut urutan fungsi-fungsinya, agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Karyawan adalah perencana, pelaku dan selalu berperan aktif dalam aktivitas perusahaan/ bisnis. Dalam makalah ini kami akan membahas lebih lanjut tentang Manajemen Sumber Daya Manusia pada Karyawan Cafe *SecondHome* Kota Tanjung Pinang. Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya yang ada dalam organisasi memegang peranan yang penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya-sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Mesin-mesin berteknologi canggih sekalipun tidak akan ada artinya, jika sumber daya manusia yang menjalankannya tidak berkualifikasi untuk mengerjakannya.

Demikian juga dengan sumber daya informasi. Sebaik dan selengkap apapun informasi yang diterima oleh organisasi, tidak akan berarti apa-apa, jika kualitas sumber daya manusia yang ada tidak mampu menterjemahkannya menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan dan kemajuan organisasi. Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya yang ada dalam organisasi memegang peranan yang penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya-sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Mesin-mesin berteknologi canggih sekalipun tidak akan ada artinya, jika sumber daya manusia yang menjalankannya tidak berkualifikasi untuk mengerjakannya. Demikian juga dengan sumber daya informasi. Sebaik dan selengkap apapun informasi yang diterima oleh organisasi, tidak akan berarti apa-apa, jika kualitas sumber daya manusia yang ada tidak mampu menterjemahkannya menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan dan kemajuan organisasi atau sebuah usaha.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sangat erat kaitannya dengan SDM dalam sebuah organisasi atau perusahaan. MSDM sendiri memiliki manfaat dan fungsi yang banyak dan berguna dalam mengatur dan memberdayakan SDM yang ada dan direncanakan untuk bergabung dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berikut adalah 11 Fungsi MSDM:

- A. Perencanaan, merencanakan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, agar lebih efektif dan efisien.
- B. Pengorganisasian, pembagian kerja karyawan, hubungan kerja, delegasi wewenang dan koordinasi.
- C. Pengarahan (Directing), mengarahkan semua karyawan untuk bekerja secara efektif dan efisien.
- D. Pengendalian (Controlling), mengendalikan dan mengawasi karyawan untuk taat pada peraturan yang ada.

- E. Pengadaan (Procurement), yaitu proses penarikan, seleksi, orientasi dan induksi karyawan jika diperlukan.
- F. Pengembangan (Development), yaitu proses peningkatan ketrampilan dari perusahaan bagi karyawan yang biasa disebut pelatihan.
- G. Kompensasi (Compensation), yaitu penghitungan dan pembagian balas jasa secara adil terhadap karyawan.
- H. Pengintegrasian (Integration), Mempersatukan kepentingan karyawan dan perusahaan agar selaras dan tidak bertolak belakang.
- I. Pemeliharaan, yaitu proses memelihara dan meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas.
- J. Kedisiplinan (Discipline), pendisiplinan karyawan terhadap peraturan dan norma sosial yang ada.
- K. Pemberhentian (Separation), pemberhentian dari organisasi atau dengan kata lain PHK.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Erisna (2019), “Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan pula sebagai suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai. Selanjutnya menurut Suryani A. T (2019), “Manajemen sumber daya manusia yaitu suatu prosedur berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya”. Adapun menurut Anwar (2010), “MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat”.

B. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Mutafi. A (2020), tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut, Salah satu alasan utama berdirinya organisasi adalah untuk mencapai tujuan. Usaha untuk mencapai tujuan tersebut dilaksanakan melalui pelaksanaan berbagai macam tugas. Berbagai macam tugas itu tentu saja berbeda-beda, dan tugas-tugas itu harus dilakukan secara efektif dan efisien untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Supaya bisa efektif dan efisien, tugas-tugas itu harus dilakukan oleh orang atau pelaksana yang tepat, yang memiliki kemampuan sesuai dengan beban tugas yang harus dilaksanakan, sehingga para pelaksana memiliki dorongan atau motivasi yang tinggi untuk menjalankannya.

Selain dipengaruhi oleh adanya kesesuaian dengan kemampuan, juga harus sesuai dengan ganjaran yang diterima, dan tidak ada hambatan-hambatan yang serius dalam pelaksanaan pekerjaan dan lain-lain.

C. Pengertian Motivasi

Tucunan, R. J. A., Supartha, W. G., & Riana, I. G. (2014), mengemukakan bahwa “motivasi berasal dari kata latin “MOVERE” yang berarti “DORONGAN atau DAYA PENGGERAK”. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia, khususnya kepada para bawahan atau pengikut. Pada dasarnya perusahaan bukan saja mengharapkan karyawan yang “mampu, cakap dan terampil”, tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal.

D. Tujuan Pemberian Motivasi

Menurut Malayu S. P Hasibuan (2014:97), beberapa tujuan dari pemberian motivasi adalah sebagai berikut:

- A. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan
- B. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan
- C. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan;
- D. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan
- E. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan;
- F. Mengefektifkan pengadaan karyawan
- G. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik
- H. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan
- I. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan
- J. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya
- K. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku;
- L. Dan lain sebagainya.

E. Reward atau Penghargaan

Menurut Mukti D.A.K (2021), reward adalah bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu binaan yang berkesinambungan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Reward atau penghargaan sering juga disebut upah ini adalah harapan setiap manusia dalam bekerja, meskipun dapat saja berbeda pada setiap kelompok kerja perusahaan. Pemberian reward pada karyawan akan mendorong peningkatan kinerja pada karyawan. Penghargaan (reward) dapat diartikan sebagai bentuk apresiasi terhadap suatu prestasi tertentu yang diperlihatkan atau dimunculkan, baik oleh dan dari perorangan ataupun suatu lembaga yang biasanya diberikan dalam bentuk materi atau ucapan. Reward adalah penghargaan yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan. Dengan adanya pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa reward adalah

salah satu bentuk apresiasi terhadap pegawai dan pemberian reward dimaksudkan.

F. Punishment atau hukuman

Punishment diartikan sebagai suatu konsekuensi yang tidak menyenangkan terhadap suatu respon perilaku tertentu dengan tujuan untuk memperlemah perilaku tersebut dan mengurangi frekuensi perilaku yang terjadi berikutnya. Dalam suatu perusahaan, peraturan dalam pemberian punishment terhadap karyawan yang melanggar peraturan dan tata tertib merupakan hal yang diperbolehkan agar dapat menciptakan kinerja karyawan yang tinggi. Berikut merupakan pendapat Astuti (2018) yang menjelaskan bahwa, punishment merupakan ancaman hukuman yang bertujuan untuk membuat perilaku disiplin sehingga demikian akan memperbaiki karyawan pelanggar, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar. Salah satu peran penting dari punishment adalah untuk memelihara kedisiplinan karyawan. Punishment diperlukan dalam meningkatkan kedisiplinan dan mendidik karyawan supaya menaati semua peraturan perusahaan. Dengan keadilan dan ketegasan, sasaran pemberian punishment akan tercapai. Peraturan tanpa dibarengi pemberian punishment yang tegas bagi pelanggarnya bukan menjadi alat pendidik bagi karyawan. Punishment adalah penderitaan yang diberikan atau ditimbulkan dengan sengaja oleh seseorang akibat terjadinya suatu pelanggaran, kejahatan ataupun kesalahan. Sedangkan menurut pendapat saya punishment merupakan hukuman kepada karyawan yang diberikan kepada pelanggar kebijakan didalam perusahaan. Punishment hanya diberikan kepada karyawan yang melanggar peraturan yang diterapkan oleh perusahaan. Didalam perusahaan menerapkan adanya punishment agar para karyawan dapat merubah perilaku didalam perusahaan serta dapat mempertimbangkan waktu, intensitas, jadwal, klarifikasi dan impersonalitas dalam bekerja.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Hendryadi, *et al*, (2019), penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami penelitian. Subjek utama pada penelitian ini adalah karyawan cafe *SecondHome* yang ada di Kota Tanjung Pinang.. Sedangkan objeknya adalah penerapan strategi manajemen SDM pada karyawan Cafe *Second Home* Kota Tanjung Pinang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu pedoman wawancara dan lembar observasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen SDM pada karyawan *Cafe Second Home* di Kota Tanjung Pinang, sudah cukup baik yang dilakukan melalui proses pemberian motivasi dengan metode reward dan punishment dan didukung dengan tingkat kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik, serta bentuk pelayanan publik yang baik pula. Evaluasi dan pengawasan dilakukan secara langsung dan rutin menggunakan alat berupa form checklist. Hanya saja dalam meningkatkan kinerja nya, manajer tidak memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya.



A. Kinerja Pelayanan Karyawan pada *Cafe Second Home* Tanjung Pinang

Cafe yang terletak di Kota Tanjung Pinang ini selain menyediakan menu makanan yang enak dan worth it secara harga, suasana yang estetik dihadirkan penuh dalam kafe ini. Hal ini seakan akan dilengkapi dengan pelayanan yang dinilai cukup ramah pada karyawan Kafe Second Home ini kepada seluruh pelanggannya tanpa terkecuali. Menjadikan makanan sampai ke meja pelanggan dengan baik dan ramah adalah tanggung jawab seluruh karyawan. Tak hanya sampai disitu kafe Secon Home juga selalu memberikan pelayanan yang ramah dari masuk hingga keluarnya pelanggan kedalam kafe. Pelayanan yang baik juga merupakan sebuah hasil dari Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang baik pula yang dilakukan oleh Kafe Second Home salah satunya adalah dengan pemberian reward dan juga konsekuensi atau punishment kepada karyawan dengan pelayanan atau kinerja yang kurang memuaskan, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk kedepannya.

B. Komunikasi Baik Terjalin Kepada Pelanggan

Memiliki akun media sosial yang mana memiliki fungsi selain digunakan dalam kegiatan promosi, keahlian karyawan Kafe Second Home dalam digital marketing juga memberikan pengaruhnya bagi terjalinnya komunikasi yang

baik antara kafe dengan pelanggan, sehingga hal ini juga akan memuaskan pelanggan.

C. Motivasi, Kreativitas, dan Lingkungan Kerja Kafe Second Home Tanjung Pinang

Motivasi karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karyawan, yang mempengaruhi kinerja. Motivasi yang diberikan pengelola



kepada karyawan Second Home Cafe Tanjungpinang adalah memberikan reward dan punishment. Untuk pembagian bonus, reward bulanan diberikan kepada bagian kas yang mencapai atau mencapai tujuan, seperti hal-hal yang bermanfaat dan menyenangkan bagi diri sendiri, seperti memberikan sepatu sebagai hadiah. Ketika karyawan dihukum ketika melakukan kesalahan, mereka dimarahi dan menerima peringatan. Metode motivasi dengan sistem reward and punishment ini menimbulkan keluhan dari karyawan yang tidak pernah mendapatkan reward sehingga membuat karyawan tersebut bertanya-tanya mengapa tidak pernah mendapatkan reward. Menurut hasil wawancara kepada salah satu Karyawan Kafe second Home Tanjungpinang, hal ini menjadi pendorong atau pemicu bagi karyawan untuk lebih menyadari kualitas kinerja yang masih kurang, dan menjadi pemicu bagi karyawan untuk lebih giat bekerja. Lingkungan kerja yang menerapkan sistem kolaboratif ini membuat karyawan sadar bahwa meja tidak menghalangi mereka untuk meninggalkan mejanya. Karyawan merasakan lingkungan kerja yang tenang, bersahabat dan baik. Staf Second Home Cafe juga mengatakan bahwa manajemen kafe selalu terbuka dengan segala macam ide kreatif, sehingga tercipta lingkungan kerja yang saling mendukung dan mendukung satu sama lain.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kinerja Karyawan Kafe *Second Home* Tanjungpinang cukup baik. Hal ini tercermin dari kedisiplinan dan suasana kerja yang baik, misalnya ketepatan waktu jam kerja atau ketepatan waktu dalam bekerja. Kemudian terjalin kerjasama yang baik antar pegawai, sehingga jika salah satu pegawai tidak menyelesaikan

tugasnya atau membutuhkan bantuan, pegawai lain membantu menyelesaikan tugas pegawai yang tidak menyelesaikannya, sehingga pekerjaan selesai dengan cepat dan maksimal. Hal ini dapat menimbulkan hubungan yang baik antar rekan kerja.

VI. SARAN

Beberapa saran yang dapat kami berikan kepada Karyawan Kafe *Second Home* adaah dapat memperbaiki strategi marketing dan promosi mereka supaya, kafe ini lebih mudah dijumpai oleh pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memperbaiki promosi yang dilakukan di sosial media sebagai salah satu senjatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, H. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: MSDM. Poliban Press.
- Astuti, W. S., Sjahrudin, H., & Purnomo, S. (2018). *Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja karyawan* (No. tp8qa). Center for Open Science
- Erisna, N. (2019). PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEMAMPUAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. HONDA ARISTA RAJABASA BANDAR LAMPUNG. PENELITIAN MANDIRI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG.
- Mukti, D. A. K. (2021). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. TRIMITRA SEJATI JAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Mutafi, A. (2020). Pilar-pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Menghadapi Era Global. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 20(2), 106-125.
- Sulistiyani, A. T. (2019). Manajemen sumber daya manusia: konsep, teori dan pengembangan dalam konteks organisasi publik.
- Tucunan, R. J. A., Supartha, W. G., & Riana, I. G. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Motivasi dan kinerja Karyawan. *E-jurnal ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(09), 533-550.

STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI PERPUSTAKAAN PROVINSI KEPRI

Satriadi¹

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

Anggie Sekar Putri²

(anggiasekarputri@stie-
pembangunan.ac.id)

Dewi Artha Hutasoit³

(dewiartha01@gmail.com)

Essy Viona Sihombing⁴

(essyviona2905@gmail.com)

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia¹

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia⁴

Abstract

Abstract: This study uses a qualitative research approach. The research was conducted at the Riau Islands Provincial Library. Data collection techniques are carried out through primary data, using the interview method. The research subject was the general staffing department at the Riau Islands Provincial Library. This study aims to analyze human resource development strategies in the Riau Archipelago provincial library. The results of the study stated that there were several human resource development strategies at the Riau Archipelago Provincial Library, namely: change management strategy, organizational development strategy, work relations strategy, knowledge management strategy and human resource development strategy. From the interviews conducted, it was concluded that the existence of a human resource development strategy in the Riau Islands Provincial Library is very useful for increasing labor productivity, strengthening personal capacity as an organizational asset to deal with change and the effectiveness of the performance of employees in the Riau Islands Provincial Library.

Keywords: Strategy, Human resource development

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di Perpustakaan Provinsi Kepri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer, dengan menggunakan metode wawancara. Subjek penelitian adalah bagian umum kepegawaian di Perpustakaan Provinsi Kepri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi Kepulauan Riau. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada beberapa strategi pengembangan sumber daya manusia pada Perpustakaan Provinsi Kepulauan Riau yaitu: strategi manajemen perubahan, strategi pengembangan organisasi, strategi hubungan kerja, strategi manajemen pengetahuan dan strategi pengembangan sumber daya manusia. Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa dengan adanya strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepulauan riau sangat berguna untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja, memperkuat kapasitas personal sebagai asset organisasi untuk menghadapi perubahan serta efektivitas kinerja para pegawai yang ada di perpustakaan provinsi kepulauan riau.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan sumber daya manusia

I. PENDAHULUAN

Strategi adalah alternatif dasar dalam usaha pencapaian tujuan yang didasari oleh alternatif paling optimal yang dibentuk. Oleh karenanya, dalam proses penciptaan strategi pengembangan sumber daya manusia, harus sesuai dengan strategi utama organisasi itu sendiri. Meskipun sarana dan prasarana organisasi tersebut sangat unggul, tanpa keandalan sumber daya manusia, maka organisasi tidak mungkin bisa mencapainya (Zulkifli, et al, 2022).

Sumber daya manusia berperan besar dalam organisasi sebagai penggerak dari dalam (internal). Sumber daya manusia yang baik jika diorganisir, direncanakan, dikendalikan, dan diawasi dengan baik, maka tujuan akan dicapai dengan maksimal. Sebagai unsur utama dalam penggerak aktivitas dalam organisasi, sumber daya manusia harus bersatu dalam peran aktif agar peralatan dalam organisasi dapat berjalan sebagaimana mestinya. Organisasi harus mampu menyesuaikan perubahan yang terjadi terhadap pengembangan sumber daya manusia yang mereka miliki. Dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, sumber daya manusia hendaknya berperan aktif dalam menyumbangkan ide untuk organisasi agar menjadi terdepan dalam adaptasi dan persaingan di era perubahan (Daniel, 2022).

Sumber daya manusia yang berkualitas harus dirancang dengan benar agar dapat berkontribusi maksimal untuk organisasi. Pengembangan sumber daya manusia dalam lingkungannya, tidak hanya berkisar pada karyawan baru, tetapi juga seluruh karyawan turut ikut serta dalam pengenalan pekerjaan yang akan dijalannya. Pengembangan sumber daya manusia dapat diindikasikan dalam prestasi, kerjasama, kedisiplinan, kepemimpinan, dan keputusan dalam manajemen. Pengembangan yang tidak tercapai tujuannya, dapat melakukan evaluasi berulang untuk menemukan cela yang terdapat di dalamnya (Khoirul, et al, 2021).

Strategi pengembangan sumber daya manusia ditujukan untuk pengadaan efisiensi pada organisasi. Organisasi akan diarahkan untuk fokus pada strategi utama yang menjadi inti tujuan organisasi. Berkonsentrasi penuh dalam prosesnya merupakan tanggung jawab organisasi untuk meningkatkan perkembangan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Dega, 2023)

Organisasi mengembangkan kebijakan yang komprehensif perihal sumber daya manusianya. Di dalamnya termasuk juga pelatihan, pengembangan, dan evaluasi. Dalam perkembangan teknologi, sumber daya manusia dituntut untuk lebih mahir dalam beradaptasi. Sebelum pengembangan dilaksanakan, analisis jenis dan metode yang akan digunakan harus dianalisis apakah sesuai dengan kebutuhan karyawan atau tidak. Perencanaan dan evaluasi sangat dibutuhkan dalam hal ini (Maya, et al, 2021).

Pengembangan sumber daya manusia adalah salah satu strategi investasi dalam sumber daya manusia karena dalam prosesnya menyediakan kerangka kerja yang disesuaikan dengan program pelatihan pengembangan diri yang disesuaikan dengan

keterampilan organisasi yang dibutuhkan di masa yang mendatang. Pengembangan sumber daya manusia tak lepas dari kinerja karyawan dalam menjalankan perannya di sebuah organisasi. Kinerja organisasi akan menjadi bukti apakah strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan selama ini sudah sesuai atau tidak. Dengan adanya strategi dalam pengembangan sumber daya manusia, diharapkan mental sumber daya manusia akan terbentuk dalam kualitas yang bagus yang kelak akan meningkatkan kinerja karyawan dan berdampak positif pula terhadap organisasi yang menerapkannya (Febi, et al, 2021).

Pengembangan sumber daya manusia pada hakikatnya adalah unsur yang melibatkan pembangunan manusia. Pengembangan sumber daya manusia diartikan sebagai proses meningkatkan keterampilan karyawan untuk antisipasi terhadap perubahan yang akan menerpa di masa mendatang, yang pada akhirnya juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Maghfiroh, 2021).

Berdasarkan beberapa uraian penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Perpustakaan Provinsi Kepri”.

Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan Provinsi Kepri yang memiliki visi untuk mewujudkan Kepulauan Riau menjadi berdaya saing, berbudaya, dan Makmur. Perpustakaan ini diamanahkan untuk berperan dalam pembangunan berkelanjutan dan pengembangan literasi sejak tahun 2021.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *Strategia* (*Stratus*= Militer dan *ag*= memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi merupakan taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang. Atau juga bisa disebut rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.

Strategi juga dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya atau pola tanggapan dengan kata lain respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu atau alat untuk memancarkan tujuan, visi, misi dari organisasi kedalam aktivitas operasional yang terorganisasi dan sistematis.

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Sumber Daya Manusia adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan

dalam pelaksanaannya misi tersebut dikelola oleh manusia.

Sumber daya manusia merupakan aset dalam segala aspek pengelolaan terutama yang menyangkut eksistensi organisasi. Sumber daya merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan peranannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

Pengembangan biasanya dikaitkan dengan perbaikan keterampilan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk pemenuhan pengembangan sumber daya manusia berdasarkan pekerjaan yang lebih baik bahwa setiap karyawan membutuhkan informasi keterampilan dan kemampuan yang berkembang sedemikian rupa sehingga ia mampu bekerja.

Menurut Carrel dkk dalam Widodo (2015: 83) menjelaskan bahwa tujuan umum pelatihan dan pengembangan bagi karyawan adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kinerja.

Karyawan yang kinerjanya kurang memuaskan karena minimnya kecakapan merupakan target utama dalam program pelatihan dan pengembangan

b. Memperbarui keterampilan karyawan. Manajer diharuskan tanggap pada perkembangan teknologi yang akan membuat fungsi organisasinya lebih efektif. Perubahan teknologi berarti perubahan lingkup pekerjaan yang menandakan bahwa harus adanya pembaruan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

c. Menghindari keusangan manajerial. Banyak ditemukan sebagai kegagalan dalam mengikuti proses dan metode baru. Perubahan teknis dan lingkungan sosial yang cepat berpengaruh pada kinerja. Bagi karyawan yang gagal menyesuaikan diri maka apa yang mereka miliki sebelumnya menjadi 'usang'.

d. Memecahkan permasalahan organisasi. Di setiap organisasi tentulah banyak sekali konflik yang terjadi dan pastinya dapat diselesaikan dengan beragam cara. Pelatihan dan pengembangan memberikan keterampilan kepada karyawan guna mengatasi konflik yang terjadi.

e. Mempersiapkan diri untuk promosi dan suksesi manajerial. Hal penting guna menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan yaitu dengan program pengembangan karier. Memenuhi kebutuhan kepuasan pribadi. Banyak karyawan yang berorientasi lebih kepada prestasi dan butuh tantangan baru pada pekerjaannya.

Tujuan pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai berikut:

a. produktivitas tenaga kerja: Dengan perkembangan, produktivitas tenaga kerja karyawan meningkat, kualitas dan kuantitas produksi meningkat,

karena kemampuan teknis, keterampilan manusia, dan keterampilan manajemen karyawan meningkat.

- b. Efisiensi: Tujuan pengembangan sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan efisiensi kerja, waktu, material dan bahan baku serta mengurangi aliran semua limbah..
- c. Kehancuran dalam proses perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan dan kerugian jadi karyawan dimintai setiap bekerja harus lebih profesional dan kompeten agar tidak terjadi kerusakan yang menyebabkan kerugian.
- d. Musibah: tujuan diciptanya untuk pengembangan strategi SDM adalah salah satunya untuk mengurangi musibah atau terjadinya masalah-masalah kerja atau kecelakaan saat kerja yang menyebabkan akan memakai biaya perusahaan dan biaya perusahaan pun berkurang.
- e. Pelayanan: Tujuan dari pengembangan tersebut adalah untuk meningkatkan pelayanan dari karyawan kepada pelanggan bisnis. Karena memberikan pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang sangat penting bagi mitra perusahaan ini.
- f. Moral: Saat karyawan berkembang, moral meningkat karena keahlian dan keterampilan mereka sesuai dengan pekerjaan mereka, membuat mereka termotivasi untuk melakukan pekerjaan mereka dengan benar.
- g. Karir. Dengan pengembangan, peluang untuk memajukan karir karyawan meningkat karena keahlian, keterampilan, dan prestasi kerja yang lebih baik. Kemajuan ilmiah biasanya didasarkan pada kompetensi dan efisiensi kerja.
- h. Konseptual. Dengan pengembangan, manajer semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan yang lebih baik, karena technical skill, human skill, dan managerial skillnya telah lebih baik.
- i. Kepemimpinan. Dengan pengembangan, pemimpin yang manajer akan lebih baik, human relationsnya lebih baik, motivasinya lebih terarah sehingga pembinaan kerja sama vertikal dan horizontal semakin harmonis.
- j. Balas jasa. Dengan pengembangan maka lebih jasa (gaji, upah, insentif dan benefits) karyawan akan meningkat karena prestasi kerja mereka semakin besar
- k. Konsumen. Pengembangan karyawan akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat konsumen karena mereka akan memperoleh barang atau pelayanan yang lebih bermutu.

Dalam program pengembangan harus dituangkan sasaran kebijaksanaan prosedur, anggaran, peserta, kurikulum, dan waktu pelaksanaannya. Program pengembangan harus berprinsip pada peningkatan efektivitas dan efisiensi kerja masing-masing karyawan pada jabatannya. Program pengembangan suatu organisasi hendaknya diinformasikan secara terbuka kepada seluruh karyawan

atau anggota agar mereka mempersiapkan diri. Bentuk pengembangan dikelompokkan atas:

- a. Pengembangan secara informal : yaitu karyawan atas keinginan dan usaha sendiri melatih dan mengembangkan dirinya dengan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan jabatannya. Pengembangan secara informal menunjukkan bahwa karyawan tersebut berkeinginan keras untuk maju dengan cara meningkatkan kemampuan kerjanya. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena prestasi kerja karyawan semakin besar, disamping efisiensi dan produktifitasnya juga semakin baik.
- b. Pengembangan secara formal yaitu karyawan yang ditugaskan perusahaan untuk mengikuti pendidikan dan latihan, baik yang dilakukan perusahaan maupun yang dilaksanakan oleh lembaga lembaga pendidikan atau pelatihan. Pengembangan secara formal dilakukan perusahaan karena tuntutan pekerjaan saat ini atau pun masa datang, yang sifatnya non karier atau peningkatan karier seseorang. Program pengembangan karyawan hendaknya disusun secara cermat dan didasarkan pada metode- metode ilmiah serta berpedoman kepada keterampilan yang dibutuhkan perusahaan saat ini maupun untuk masa depan. Pengembangan harus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan agar produktivitas kerjanya baik dan mencapai hasil yang optimal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan Provinsi Kepri di jalan. Basuki Rahmat No. 1, Tj. Ayun Sakti, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau dengan menggunakan metode kualitatif. Metode Kualitatif Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan pendapat mengenai metode kualitatif yakni suatu penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrument kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Dalam hal sampel yang dijadikan informan pada penelitian ini adalah staf bagian umum kepegawaian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi dan wawancara.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepri sangat

diperlukan, karena strategi sumber daya manusia adalah cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

A. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di perpustakaan provinsi kepri

Data yang didapatkan peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat 5 strategi pengembangan yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu:

1. Strategi Manajemen Perubahan.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa Strategi manajemen perubahan yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu melakukan penyesuaian terhadap penerapan seperangkat alat, proses atau program yang dilakukan perpustakaan provinsi kepri, dengan Peralihan dari konvensional ke elektronik. Metode konvensional ke digital jadi ada pengembangan ilmu yang harus dilakukan secara bertahap sebelumnya dengan perkembangan era digital. Jadi dengan adanya perubahan-perubahan yang ada di perpustakaan provinsi juga mengikuti perkembangan yang ada di Indonesia. Manajemen Perubahan menurut Wibowo (2011) adalah suatu proses secara sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana dan sumber daya yang diperlukan untuk mempengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses perubahan tersebut. Coffman dan Lutes (2007) menjelaskan bahwa manajemen perubahan adalah pendekatan yang terstruktur dan digunakan untuk membantu tim, individu ataupun organisasi untuk perubahan dari kondisi sekarang ke kondisi yang lebih baik.

2. Strategi Pengembangan Organisasi.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi pengembangan organisasi yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu Strategi Pengembangan organisasi selalu diimbangi dengan strategi pengelolaan SDM di organisasi tersebut, termasuk di perpustakaan. Peranan strategi yang baru adalah pengembangan kemampuan untuk memperkuat kapasitas personal sebagai aset organisasi yang merupakan pusat perhatian penting bagi profesional SDM. Pergeseran tersebut mengakibatkan peningkatan kebutuhan SDM. Hal tersebut dirumuskan dalam langkah-langkah strategik yang dijabarkan dalam program peningkatan kemampuan organisasi merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan untuk berinovasi untuk menghadapi perubahan yang konstan secara efektif.

3. Strategi Hubungan Kerja.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi hubungan kerja di perpustakaan provinsi kepri sangat berpengaruh terhadap efektivitas kinerja para pegawai, agar tidak ada terjadi masalah antar pegawai yang ada di perpustakaan provinsi kepri. Cara membangun hubungan kerja yang positif dengan cara: menghormati pegawai baik yang muda maupun yang lebih tua, berkomunikasi dengan sopan santun, saling membantu antar pegawai.

4. Strategi Manajemen Pengetahuan.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi manajemen pengetahuan di perpustakaan provinsi kepri menerapkan strategi pendekatan berbasis isu untuk menentukan strategi operasional dan tujuan dengan prinsip Knowledge Management. Hasilnya adalah cara untuk menentukan bagaimana organisasi terbaik dapat memanfaatkan sumber daya pengetahuan. Perpustakaan dan pustakawan harus belajar dari penerapan tersebut karena terbukti dapat mendukung berbagai aktivitasnya. Namun, *strategi manajemen pengetahuan* tidak hadir untuk mengendalikan penciptaan pengetahuan, melainkan sebagai pendukung dari aktivitas tersebut. Setiap perpustakaan harus berjuang untuk menjadi fasilitator dengan cara memobilisasi dan mendayagunakan segenap sumber daya yang dimilikinya. *Strategi Manajemen Pengetahuan* memiliki fungsi dalam meningkatkan kemampuan perpustakaan untuk belajar dari lingkungannya, serta menggabungkan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, baik yang selama ini belum maupun telah terdokumentasi, ke dalam proses dan aktivitas pengelolaan informasi. Beberapa elemen pendukung penerapan konsep *strategi manajemen pengetahuan* di antaranya adalah ketersediaan dan penggunaan teknologi informasi, aspek kepemimpinan yang kuat dan visi yang jelas dari level pimpinan maupun organisasi, serta kualitas sumber daya pengelola, terutama sekali pustakawannya. Strategi pengetahuan adalah metode khusus untuk mengoptimalkan penciptaan pengetahuan dan mengubahnya untuk keuntungan kompetitif di perusahaan (McDermott Consulting Firm, 2005). Strategi pengetahuan merumuskan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan kesenjangan pengetahuan yang dibutuhkan.

B. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan alat teknologi, dikarenakan sekarang mengikuti era digital

dan diantaranya perpustakaan juga menggunakan buku digital, dan mengikuti diklat atau pelatihan Bimtek. Upaya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang ada yaitu bekerja sama dengan pihak terkait agar segera diadakan Diklat kepada pegawai atau SDM yang belum mengikuti pelatihan agar segera dilakukan pelatihan dan untuk progres yang lebih simpel mudah dengan bimbingan teknis dan hal-hal yang terkait sebelum Diklat diadakan kalau Diklat ini anggarannya lebih mahal dan bimbingan teknis ini biayanya lebih terjangkau atau lebih murah. Rencana jangka panjang atau rencana masa depan sebagai upaya untuk mempersiapkan karyawan agar dapat bergerak dan berperan dalam perusahaan sesuai dengan perkembangan dan perubahan suatu perusahaan, merupakan peningkatan keterampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepri sangat di perlukan, karena strategi sumber daya manusia adalah cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada di perpustakaan provinsi kepri. Terdapat 5 strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepri yaitu: 1). Strategi Manajemen Perubahan. 2). Strategi Pengembangan Organisasi. 3). Strategi Hubungan Kerja. 4). Strategi Manajemen Pengetahuan. 5). Strategi pengembangan Sumber Daya Manusia.

B. Saran

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti judul yang sama dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam dan apabila lebih membutuhkan untuk melakukan observasi beberapa kali agar hasil yang didapatkan lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintoro, & Daryanto. (2017). Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Yogyakarta, Media.
- Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktek). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kaswan, (2016). Pelatihan Dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja SDM Bandung: Alfabeta,
- Krismiyati (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak. Jurnal

Office, 1), 43-50.

- Nugraha, R. (2016) Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Pegawai Terhadap Kinerja Karyawan di Lingkungan Kantorinspektorat Kabupate Morowali. *E Jurnal Katalogis*, 4(10), 176-183.
<https://media.neliti.com/media/publications/160560-ID-pengaruh-pengembangan-sumberdaya-manusia.pdf>
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Refika Aditama.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Wicaksono, Y. S. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan SDM Dalam Rangka Meningkatkan Semangat Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi di SKM Unit V PT. Gudang Garam,Tbk Kediri). *Binis Dan Manajemen*, 3(1), 31-39.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/71>
- Widodo, S. E. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zainal, V. R., Ramly, M., Mutis, T., & Arafah, W. (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suryaningsih, E. (2009). Sikap Murid Sekolah Dasar terhadap Layanan Perpustakaan Keliling Pemerintahan Kota Depok: Studi Kasus Di Kecamatan Cimanggis. *Skripsi*. Depok Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Sutarno (2005). *Tanggung Jawab Perpustakaan dalam Mengembangkan Masyarakat Informasi*. Jakarta: Panta Re Turnadi. (2018). Memaknai Peran Perpustakaan dan Pustakawan dalam Menumbuhkembangkan Budaya Literasi. *Media Picasakawan*, 23(3), 68-79

STRATEGI YANG DITERAPKAN PT. POS TANJUNGPINANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA

Rosmita Nopianti*¹

(mnrosmitanopianti@gmail.com)

Melina²

(melin7808@gmail.com)

Satriadi³

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Abstrak

Perkembangan bisnis jasa pengiriman di Indonesia semakin menonjol dengan kompleksitas, persaingan yang sengit, perubahan yang cepat, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan data naratif, ungkapan, cerita detail, dan bahasa asli yang diperoleh dari responden dan informan. Data primer dijadikan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Pos Tanjungpinang menerapkan dua strategi utama dalam manajemen sumber daya manusia untuk menjalankan sistem sesuai peraturan perusahaan. Perusahaan ini mengimplementasikan program pelatihan yang diselenggarakan secara langsung melalui platform Zoom dengan tujuan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, PT. Pos Tanjungpinang juga melakukan mutasi antar bagian atau kantor cabang untuk pegawai lokal, sementara pegawai dengan mobilitas tinggi ditugaskan dalam mutasi antar daerah. Dengan demikian, PT. Pos Tanjungpinang berusaha untuk mengoptimalkan manajemen sumber daya manusia sebagai upaya untuk tetap bersaing di tengah kompleksitas industri jasa pengiriman yang terus berkembang.

Kata kunci: *Bisnis Jasa Pengiriman; Manajemen Sumber Daya Manusia; Program Pelatihan; Mutasi Pegawai*

Abstract

The development of the delivery service business in Indonesia is increasingly prominent with complexity, fierce competition, rapid change, and a high level of uncertainty. This research uses a qualitative research method with a narrative data approach, expressions, detailed stories, and original language obtained from respondents and informants. Primary data is used as the main data source in this study. The interview results show that PT Pos Tanjungpinang implements two main strategies in human resource management to run the system according to company regulations. The company implements a training program organized directly through the Zoom platform with the aim of creating quality human resources. In addition, PT Pos Tanjungpinang also conducts mutations between sections or branch offices for local employees, while employees with high mobility are assigned to mutations between regions. Thus, PT Pos Tanjungpinang strives to optimize human resource management as an effort to remain competitive amid the growing complexity of the shipping service industry.

Keyword: *Delivery Service Business; Human Resource Management; Training Programs; Employee Transfers*

I. PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM), yang juga dikenal sebagai tenaga kerja atau karyawan, memiliki peran yang sangat penting dan kompleks di dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional dan mencapai tujuan perusahaan. SDM bukan hanya sekadar sekumpulan individu yang bekerja di bawah atap yang sama, tetapi mereka juga merupakan penggerak utama di balik keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Hasibuan (2016) dalam (Adamy, 2016), SDM memiliki arti keahlian terpadu yang berasal dari daya pikir serta daya fisik yang dimiliki oleh setiap individu. Sumber daya manusia tidak hanya mencakup keahlian teknis dan keterampilan yang dimiliki karyawan, tetapi juga melibatkan aspek kepemimpinan, kemampuan beradaptasi, kreativitas, motivasi, dan kemampuan interpersonal. SDM tidak hanya berkontribusi pada tingkat operasional perusahaan, tetapi juga berpengaruh langsung pada inovasi, pertumbuhan, dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Sebagai aset terpenting bagi sebuah perusahaan, pengelolaan SDM menjadi faktor krusial dalam mencapai keberhasilan jangka panjang. Manajemen sumber daya manusia berperan dalam merancang kebijakan dan praktik yang mendukung pengembangan dan pemanfaatan optimal potensi karyawan. Dalam konteks ini, tugas manajemen sumber daya manusia meliputi rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, penghargaan dan pengakuan, manajemen kinerja, kompensasi, serta manajemen perubahan dan penyesuaian organisasi. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadapi perubahan yang cepat dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi SDM yang efektif dan komprehensif. Strategi SDM melibatkan perencanaan jangka panjang untuk mengidentifikasi kebutuhan SDM, menarik dan merekrut karyawan yang berkualitas, mengembangkan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan, memotivasi dan mempertahankan karyawan yang berkinerja tinggi, serta mengelola perubahan organisasi secara efektif.

Dalam hal ini, PT. Pos Tanjungpinang menjadi contoh perusahaan yang beroperasi di industri jasa pengiriman. Perkembangan bisnis jasa pengiriman di Indonesia semakin kompleks dengan adanya perubahan teknologi, persaingan yang sengit, dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Untuk tetap bersaing dan bertahan dalam industri ini, PT. Pos Tanjungpinang harus memiliki strategi SDM yang kuat. Strategi SDM PT. Pos Tanjungpinang mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan, pengelolaan kinerja yang efektif dengan penilaian yang adil dan objektif, pemberian penghargaan dan insentif yang mendorong motivasi karyawan, serta pemetaan karir dan kesempatan mutasi antar bagian atau kantor cabang. Dengan demikian, PT. Pos Tanjungpinang dapat memastikan bahwa karyawan mereka

memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, PT. Pos Tanjungpinang juga telah mengadopsi strategi diversifikasi layanan dengan menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti pembayaran tagihan utilitas, penjualan produk-produk tertentu, dan layanan keuangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan SDM yang ada dan memaksimalkan potensi pendapatan melalui diversifikasi portofolio layanan. Dengan strategi SDM yang komprehensif dan adaptif, PT. Pos Tanjungpinang dapat mengatasi kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian dalam industri jasa pengiriman. Perusahaan ini dapat menjaga daya saingnya dengan memastikan bahwa karyawan memiliki kualifikasi yang relevan, keterampilan yang diperlukan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, PT. Pos Tanjungpinang dapat terus memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan, serta mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

II. TELAAH LITERATUR

A. Strategi

Definisi strategi yang pertama di kemukakan oleh Chandler Rangkuti, (2014:3) dalam (Rokhaenisza & Madiawati, 2018) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantages*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

B. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam buku (MS et al., 2022) *Human Resource* (sumber daya manusia) termasuk ke dalam bagian daripada sebuah departemen, dengan fokus perhatian terhadap pengelolaan manusia selaku sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam (Diah et al., 2021) Sumber daya manusia (SDM) adalah modal penting yang dimiliki oleh suatu organisasi karena memiliki kompetensi intelektual (Atmaja & Ratnawati, 2018). Menurut Sunarmintyastuti & Hugo

Aries Suprpto (2019:105) dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) sumber daya manusia merupakan suatu kemampuan yang ada pada setiap manusia yang ditentukan oleh daya pikir serta daya fisiknya. Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen utama dari semua aktivitas yang dilakukannya.

C. Strategi SDM

Sondang (2009) menjelaskan bahwa Perencanaan Strategi Sumber Daya Manusia melibatkan langkah-langkah khusus yang diambil oleh manajemen untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja yang sesuai untuk berbagai posisi, jabatan, dan pekerjaan dalam organisasi pada waktu yang tepat.

D. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam (Nurmalasari & Karimah, 2020) Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Istilah management mempunyai arti sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya manage (mengelola) sumber daya manusia.

Dalam (Nurmalasari & Karimah, 2020) Menurut Hall T. Douglas dan Goodale G. James manajemen sumber daya manusia adalah *“The Process Through Which Optimal Fit Is Achieved Among The Employee, Job Organization, And Environment So That Employees Reach Their Desired Level Of Satisfaction And Performance And The Organization Meets It’s Goals”* (manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses melalui kesesuaian optimal yang diperoleh di antara pegawai, pekerjaan organisasi, dan lingkungan sehingga para pegawai mencapai tingkat kepuasan dan performansi yang mereka inginkan dan organisasi memenuhi tujuannya).

E. Pelatihan

Dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) Pelatihan merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan pengembangan sumber daya manusia yang berkaitan dengan kemampuan atau keterampilan pegawai atau karyawan yang telah menduduki suatu jabatan atau pekerjaan tertentu di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Mathis and Jackson (2003) dikutip oleh (Zainal et al., 2015:171) dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) terdapat empat tahapan atau proses pelatihan guna mewujudkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas antara lain:

1. *Assessment*

Metode yang paling umum digunakan dalam penilaian kompetensi SDM. Penerapannya dilakukan untuk mengidentifikasi dan menjangkau karyawan yang dinilai mempunyai potensi dari sisi manajerial untuk menduduki posisi tertentu dikemudian hari.

2. *Design*

Langkah-langkah penting yang harus diambil untuk memastikan manajemen akan memiliki produk pelatihan yang dirancang secara profesional yang bisa memenuhi kebutuhan organisasi.

3. *Delivery*

Dilakukan untuk memberikan kemampuan penugasan materi kepada para trainer agar para trainer bisa memberikan pelatihan terhadap suatu obyek. Tujuannya yaitu agar peserta pelatihan mampu melatih.

4. *Evaluation*

Suatu proses untuk menentukan kemajuan suatu program pelatihan dibandingkan dengan tujuan yang ingin dicapai.

F. Fungsi Pelatihan

Dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) Fungsi Pelatihan menurut Muchinsky (1983):

1. *Pemeliharaan*

Untuk memastikan tenaga kerja melakukan pekerjaan dengan cara-cara yang sesuai dengan harapan organisasi/industri sehingga mampu mempertahankan prestasi secara konsisten guna meraih tujuan yang ingin dicapai.

2. *Memotivasi*

Untuk meningkatkan minat terhadap pekerjaan dan menggerakkan tenaga kerja untuk melaksanakan pekerjaan lebih efektif dan berprestasi.

3. *Sosialisasi*

Karyawan diperkenalkan pada prioritas, nilai, norma, prosedur, dan sistem organisasi secara umum.

G. Mutasi

Dalam (Sari et al., 2020) Mutasi merupakan kegiatan memindahkan tenaga kerja dari satu tempat kerja ke tempat kerja lain. Akan tetapi, mutasi kerja tidak selamanya sama dengan pemindahan. Mutasi meliputi kegiatan memindahkan tenaga kerja, pengoperan tanggung jawab, pemindahan status ketenagakerjaan dan sejenisnya. Adapun pemindahan hanya terbatas pada mengalihkan tenaga

kerja dari suatu tempat ke tempat lain. Jadi, mutasi kerja lebih luas ruang lingkungannya ketimbang pemindahan.

Cara untuk melakukan mutasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Horizontal

Merupakan perpindahan karyawan dari satu posisi, jabatan, tempat, atau pekerjaan ke posisi, jabatan, tempat, atau pekerjaan lain yang setara tanpa adanya perubahan dalam tingkat jabatan. Berikut adalah beberapa manfaat dari mutasi horizontal atau biasa:

- a) Memenuhi kebutuhan karyawan di bagian lain.
- b) Memenuhi keinginan karyawan sesuai dengan minat, keahlian, bidang tugas, dan kemampuannya.
- c) Mengatasi rasa bosan dan kejenuhan.
- d) Memberikan motivasi kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan mereka.

b. Vertical

Mutasi kerja secara vertikal memiliki variasi dalam bentuk promosi dan demosi. Promosi adalah perpindahan karyawan dari satu jabatan ke jabatan yang lebih tinggi dengan kewenangan dan tanggung jawab yang lebih besar. Berikut adalah beberapa manfaat dari promosi:

- a) Meningkatkan semangat dan motivasi kerja karyawan.
- b) Menciptakan persaingan yang sehat.
- c) Membangun jenjang karir bagi karyawan.
- d) Mengembangkan kemampuan karyawan.
- e) Mengisi posisi jabatan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif. Menurut Sugiono (2015), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner,

kelompok fokus, atau juga data dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sebuah wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, artikel, buku- buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder juga didapatkan dari dokumen ataupun media dari PT. Pos Tanjungpinang itu sendiri.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang sangat penting. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara yang dilakukan di PT. Pos Tanjungpinang. Disini peneliti mewawancarai Ibu Hespriani Octora sebagai manajer SDM di PT. Pos Tanjungpinang. Lalu peneliti memakai teknik pengumpulan data yaitu Studi kepustakaan. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan definisi-definisi yang digunakan dalam analisis kasus. Teori-teori tersebut diperoleh dari literatur-literatur, majalah ilmiah maupun tulisan-tulisan lainnya yang banyak berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

D. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu PT. Pos Tanjungpinang yang berada di Jl. Brigjen Katamso No. 47 Tanjungpinang Timur Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau 29100.

E. Teknik Analisis Data

1) Reduksi data (*Data Reduction*)

Untuk mempermudah penerapan pola penelitian yang dimaksud, data inti akan dirangkum dan diberikan topik-topik yang dianggap signifikan selama prosedur ini. Hal ini disebabkan peneliti akan mengumpulkan banyak data saat melakukan penelitiannya, sehingga data yang mereka kumpulkan semakin kompleks dan sulit untuk dianalisis. Jika data ini tidak diolah, maka akan dapat melemahkan penelitian yang dilakukan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat berupa sekumpulan fakta yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat diambil keputusan dan tindakan. Studi

kualitatif tentang bagaimana data disajikan dapat berupa ringkasan, grafik, korelasi antar kategori, diagram alir, dan alat bantu visual lainnya.

3) Verifikasi/Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Selama prosedur pengumpulan data masih berlangsung, temuan yang dicapai peneliti masih berupa data awal yang akan digunakan pada tahap selanjutnya hingga ditemukan data dan bukti kuat lainnya. Kesimpulan yang disajikan kredibel jika didukung oleh bukti (data) yang andal dan konsisten yang ditemukan peneliti selama melakukan studi lapangan.

IV. HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

A. Karakteristik Informan

Pada penelitian ini informan yang dipilih adalah pelaku yang terkait langsung yakni Manajer bagian SDM di PT. Pos Tanjungpinang sebagai key informan. Adapun kriteria informan penelitian yang peneliti anggap mampu dan mengetahui kondisi instansi, ciri-cirinya antara lain:

- a) Berada di daerah yang diteliti
- b) Mengetahui kondisi organisasi
- c) Bisa berargumentasi dengan baik
- d) Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
- e) Terlibat langsung dengan pelaksanaan operasional organisasi

B. Uraian Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua fokus penelitian sebagai dasar dan sumber informasi dalam permasalahan penelitian. Peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan hasil penelitian di PT. Pos Tanjungpinang. Strategi manajemen sumber daya manusia yang digunakan PT. Pos Tanjungpinang untuk meningkatkan kualitas SDM adalah melalui program pelatihan dan mutasi antar bagian atau kantor cabang. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas. PT. Pos Tanjungpinang juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti menurunkan tarif pengiriman barang dan memberikan pelayanan yang cepat, termasuk layanan *pick-up* dan layanan online melalui Pos Mobile.

V. PEMBAHASAN

PT. Pos Tanjungpinang adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa layanan pos, khususnya pengiriman surat. Namun, dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, masyarakat tidak lagi mengandalkan Pos sebagai sarana utama untuk mengirim surat. Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, PT. Pos Tanjungpinang telah mengimplementasikan berbagai strategi agar tetap bertahan dalam industri ini. PT. Pos Tanjungpinang adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa layanan pos, khususnya pengiriman surat. Namun, dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, masyarakat tidak lagi mengandalkan Pos sebagai sarana utama untuk mengirim surat. Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, PT. Pos Tanjungpinang telah mengimplementasikan berbagai strategi agar tetap bertahan dalam industri ini.

A. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) PT. Pos Tanjungpinang

Strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang diterapkan oleh PT. Pos Tanjungpinang sangat terfokus pada dua komponen utama, yakni pelatihan dan mutasi. Pelatihan memegang peranan penting dalam pengembangan SDM perusahaan, di mana karyawan diberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan, kemampuan teknis, pengetahuan, dan sikap kerja yang lebih baik. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberdayakan karyawan dengan keterampilan yang relevan agar mereka dapat menjalankan tugas mereka dengan efektif dan efisien. Sementara itu, mutasi menjadi instrumen yang signifikan dalam manajemen sumber daya manusia. PT. Pos Tanjungpinang melihat mutasi sebagai sarana untuk menciptakan fleksibilitas dan mobilitas karyawan di dalam organisasi. Dengan melakukan mutasi, perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengalami pengalaman kerja yang beragam, memperluas pemahaman mereka tentang berbagai fungsi dan departemen, serta meningkatkan fleksibilitas mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa tidak semua karyawan selalu menerima mutasi atau pelatihan dengan antusiasme. Dalam beberapa kasus, ada kemungkinan karyawan menolak untuk mengikuti mutasi atau pelatihan yang ditawarkan. Untuk mengatasi situasi ini, PT. Pos Tanjungpinang menerapkan kebijakan yang tegas dan menggunakan instrumen disiplin, seperti Surat Teguran (SP 1), sebagai upaya untuk memastikan keterlibatan dan kesiapan karyawan dalam mengikuti proses mutasi atau pelatihan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi manajemen sumber daya manusia yang diterapkan oleh PT. Pos Tanjungpinang melalui pelatihan dan mutasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, tetapi juga untuk menciptakan fleksibilitas,

mobilitas, dan adaptabilitas yang diperlukan dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin kompleks dalam industri jasa layanan pos.

B. Implementasi Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) di PT. Pos Tanjungpinang

Laporan ini tidak hanya memuat analisis terhadap strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM), melainkan juga melibatkan keterlibatan aktif dalam implementasi strategi tersebut, yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu pelatihan dan mutasi. Implementasi yang cermat dari strategi ini dilakukan melalui penerapan teknologi komunikasi terkini, yakni platform Zoom, yang secara efisien diorganisir oleh pusat perusahaan untuk memfasilitasi pelaksanaan program pelatihan. Dalam konteks ini, ketika pusat perusahaan mengadakan program pelatihan yang khusus ditujukan untuk divisi loket, semua sumber daya manusia yang berada di lingkup divisi tersebut diharapkan ikut serta dalam program pelatihan tersebut, tanpa ada pengecualian apapun. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia, sekaligus memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang relevan dan dapat diterapkan secara efektif dalam menjalankan tugas-tugas mereka.

Melalui pelatihan yang diadakan secara cermat dan terarah, harapannya adalah sumber daya manusia dapat mengembangkan kualitas dan kemampuan mereka, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan kontribusi mereka terhadap perusahaan. Proses pelatihan ini berfokus pada peningkatan kemampuan teknis, pemahaman tentang proses operasional perusahaan, pengembangan keterampilan interpersonal, serta peningkatan pemahaman akan tuntutan dan perkembangan dalam industri jasa layanan pos. Selain pelatihan, mutasi juga menjadi komponen integral dalam implementasi strategi manajemen sumber daya manusia. Mutasi di sini merujuk pada perubahan posisi, jabatan, atau tempat kerja yang diberikan kepada individu tertentu oleh pimpinan puncak perusahaan. Tujuan dari mutasi ini adalah untuk menciptakan fleksibilitas dan mobilitas dalam organisasi, memperluas wawasan karyawan tentang berbagai aspek bisnis, dan memperkuat adaptabilitas mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan yang semakin kompleks dan dinamis.

C. Bentuk Inovasi Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Langkah Inovatif PT. Pos Tanjungpinang

PT. Pos Tanjungpinang telah mengembangkan berbagai bentuk inovasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di perusahaan. Beberapa bentuk inovasi yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Program Pelatihan berkelanjutan: PT. Pos Tanjungpinang menyadari pentingnya pelatihan berkelanjutan untuk memperbarui pengetahuan dan keterampilan karyawan. Oleh karena itu, perusahaan telah mengembangkan program pelatihan yang rutin dan berkesinambungan. Program ini mencakup pelatihan teknis, pelatihan manajemen, dan pelatihan kepemimpinan. Dengan mengikuti program pelatihan ini, karyawan dapat terus meningkatkan kompetensinya sesuai dengan perkembangan terkini dalam industri jasa layanan pos.
2. Pendekatan pembelajaran berbasis teknologi: PT. Pos Tanjungpinang juga telah mengadopsi pendekatan pembelajaran berbasis teknologi untuk meningkatkan kualitas SDM. Perusahaan telah mengembangkan platform *e-learning* yang memungkinkan karyawan untuk mengakses materi pelatihan secara online. Melalui platform ini, karyawan dapat belajar secara mandiri dan mengikuti pelatihan sesuai kebutuhan mereka. Pendekatan ini membantu memastikan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam proses pembelajaran.
3. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: PT. Pos Tanjungpinang menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan, seperti perguruan tinggi dan sekolah kejuruan, untuk mengembangkan program pelatihan khusus. Melalui kerjasama ini, perusahaan dapat mengakses pengetahuan dan keahlian terkini yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Program pelatihan yang disusun bersama ini membantu memastikan relevansi dan aktualitas dalam pengembangan SDM perusahaan.
4. Program Pengakuan dan Penghargaan: PT. Pos Tanjungpinang juga mengembangkan program pengakuan dan penghargaan untuk mendorong motivasi dan meningkatkan kualitas kerja karyawan. Program ini mencakup penghargaan karyawan terbaik, penghargaan inovasi, dan penghargaan berbasis kinerja. Dengan mengapresiasi kontribusi karyawan yang berprestasi, perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi dan meningkatkan kebanggaan dalam bekerja.
5. Pendekatan Keseimbangan Kerja dan Kehidupan: PT. Pos Tanjungpinang memahami pentingnya keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi karyawan. Oleh karena itu, perusahaan telah mengembangkan kebijakan yang mendukung fleksibilitas kerja, seperti fleksibilitas waktu dan fleksibilitas

tempat kerja. Pendekatan ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang seimbang dan mendukung kesejahteraan karyawan.

Dengan mengembangkan berbagai bentuk inovasi seperti yang disebutkan di atas, PT. Pos Tanjungpinang berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas SDM perusahaan. Inovasi-inovasi ini membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan yang berkaitan dengan perubahan teknologi, persaingan pasar, dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. PT. Pos Tanjungpinang menyadari pentingnya mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadapi tantangan di industri jasa pengiriman dan layanan pos. Dalam rangka menciptakan SDM yang berkualitas, perusahaan telah menerapkan program pelatihan dan mutasi serta memanfaatkan strategi tarif harga yang diturunkan dan pelayanan *pick-up* serta pelayanan pos mobile secara *online* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Meskipun sudah ada langkah-langkah yang diambil, peneliti merekomendasikan beberapa strategi pengembangan SDM yang dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan oleh PT. Pos Tanjungpinang. Selain fokus pada program pelatihan dan mutasi, perlu dilakukan rekrutmen pegawai baru untuk mengisi posisi yang kosong akibat pensiun. Hal ini akan memastikan kelancaran aktivitas operasional dan kualitas pelayanan PT. Pos Tanjungpinang sesuai dengan harapan masyarakat. Motivasi pegawai juga perlu ditingkatkan melalui pemberian reward kepada mereka yang patuh pada aturan dan berkinerja baik. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, PT. Pos Tanjungpinang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas SDM serta mencapai keunggulan bersaing dalam industri yang kompetitif ini.

Saran terkait penelitian selanjutnya tentang Sumber Daya Manusia (SDM) di PT. Pos Tanjungpinang untuk dapat lebih mengeksplor strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa memperluas narasumber dengan melakukan wawancara dalam setiap perwakilan bidang kerja agar penelitian lebih objektif dan informasi yang diterima semakin memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamy, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Kunststoffe International*.
- Apriliana, S. D., & Nawangsari, E. R. (2021). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Berbasis Kompetensi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 804–812. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10155>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Harding, D., Kadiyono, A. L., Hidayat, Y., & Yanuarti, N. (2018). Pelatihan dan Pengembangan SDM Sebagai Salah Satu Upaya Menjawab Tantangan Mea. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2), 185–192. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21196>
- Maisari, T., & Nur Fajrillah, A. A. (2020). Pengembangan SDM Dalam Arsitektur Bisnis Sebagai Strategi Dalam Optimalisasi Produktivitas Kinerja SDM. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 9(1), 122–131. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v9i1.804>
- MS, M. Z., Sujatmiko, W., Kembauw, E., Tabun, M. A., Ihwanudin, N., Noekent, V., Suparto, Kristanto, T., Sihombing, L., Mu'ah, Hariyanti, Muftiasa, A., Sushardi, & Nuryati. (2022). *Manajemen SDM Strategi Bisnis Organisasi Modern* (M. Ahmad Bairizki, SE. (ed.)). Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Nurmalasari, I., & Karimah, D. Z. (2020). Peran Manajemen SDM Dalam Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Mutu Pendidik. *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v2i1.14>
- Prof. Dr. Arief Subyantoro, M. ., & Prof. Dr. FX. Suwanto, M. . (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi* (D. Arum (ed.)). ANDI.
- Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). Penggunaan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bersaing Dalam Usaha Angkutan Barang Pada Cv Putera Sarana Utama. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1160–1168. <https://core.ac.uk/download/pdf/299922414.pdf>
- Saing, B. (2017). Pengaruh Mutasi dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lemlit*, 2(2), 13–20. <https://doi.org/10.25105/pdk.v2i2.2465>
- Sari, M., Onsardi, & Arianto, T. (2020). Pengaruh Rotasi dan Mutasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Ptpn 7 Cabang Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(1), 109–116.
- Wulansari, N. A., Ranihusna, D., & Maftukhah, I. (2020). Strategi Perencanaan SDM untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU*, 1552–1559. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=386938&val=8521&title=STRATEGI PERENCANAAN SDM UNTUK PENINGKATAN DAYA SANG UMKM BATIK SEMARANG>

PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPTINT SECONDATEBEAUTY

Yvonne Julian*¹
(Yvonnejulian14@gmail.com)

¹Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *E-WOM* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli lipstick secondatebeauty. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para pengguna yang pernah melakukan pembelian pada produk lipstick secondatebeauty. Penelitian ini menggunakan teori *Theory Of Planned Behaviour*. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk lipstick secondatebeauty. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *E-WOM* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli lipstick secondatebeauty sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli lipstick secondatebeauty

Kata Kunci : *E-WOM; Kualitas Produk; Minat Beli*

Abstract

This research aims to find out whether the variables E-WOM and Product Quality have an influence on the Purchase Interest. The objects studied in this study are users who have made purchases on secondatebeauty lipstick products. This study uses the theory of planned behavior. The population in this study is the community that has ever made purchases on secondatebeauty lipstick products. A sample of 100 respondents was collected. Sampling techniques are based on non-probability sampling methods. The data analysis technique used is a double linear regression analysis used to find out whether the E-WOM variables and Product Quality have an influence on the Purchase Interest. The hypothesis is tested using the T test. The results obtained from this study are that the quality of the product has an influence on the interest of buying lipstick secondatebeauty while the E-WOM has no influence upon the interests of buying lipstick secondatebeauty.

Keywords: *E-WOM; Quality Of Product; Interest In Buying*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dengan terjadinya banyak perubahan yang sangat pesat, perkembangan teknologi pun mengalami kemajuan yang sangat signifikan, salah satunya adalah penggunaan internet untuk membantu masyarakat dalam mengakses segala hal dengan mudah. internet hampir menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat karena memiliki banyak kegunaan seperti komunikasi, akses ke banyak informasi, belanja, permainan dan pembelajaran, mendorong masyarakat untuk mendapatkan banyak hal, salah satunya adalah mencari informasi

dan solusi, dengan menggunakan internet, informasi dapat diakses dengan luas jangkauan internet membuat segalanya lebih gampang karena dapat diakses kapanpun, dimanapun, dengan informasi apapun yang diinginkan.

Perubahan aspek pemasaran produk telah menjadikan media sosial sebagai alat periklanan yang sering digunakan oleh banyak merek untuk mempromosikan produk dan langkah terpenting untuk mempengaruhi preferensi pembelian di media sosial Internet sebelum beralih ke tahap pembelian. Evolusi teknologi berarti bahwa praktik pemasaran media sosial sering berpindah-pindah atau berubah-ubah sesuai dengan perkembangan *trend* yang terjadi. Seiring berjalannya waktu, berbagai tren berkembang di masyarakat termasuk penggunaan produk kecantikan atau kosmetik, terutama bagi wanita Indonesia yang ingin menunjukkan eksistensinya, dimana setiap wanita ingin memamerkan kecantikannya di setiap kesempatan untuk diterima dalam kelompok sosialnya dan dapat meningkatkan rasa percaya diri Anda

Fenomena yang membuat banyak orang terpukau atas hasil kesuksesan dari brand Secondatebeauty yaitu produk bibir yang Bernama Milky Gel Lip Tint yang dinyatakan berhasil dihabiskan Secondate Beauty dalam jumlah yang fantastis dalam waktu singkat dikatakan menjual 10 ribu hanya dalam 7 menit.

Pesatnya pertumbuhan Internet, yang menghasilkan peningkatan kemampuan dalam melakukan komunikasi, yang membuat peningkatan cakupan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*WOM*). Karena dengan menggunakan *E-WOM*, penyebaran informasi dapat lebih mudah ditemukan dan disebarluaskan di Internet. Saat ini, banyak bisnis menggunakan bantuan untuk menjalankan strategi pemasaran Secondatebeauty. Media sosial yang berperan penting sebagai forum online yang mengkoneksikan pelanggan serta calon pelanggan, yang dapat menghubungkan pelanggan untuk saling mengobrol untuk memberikan *feedback* atau *review* produk. Kata elektronik dari mulut ke mulut yaitu salah satu cara pemasaran yang kerap digunakan pada media sosial. *E-WOM* merupakan pemasaran dimana diaplikasikan menggunakan media internet untuk dapat menciptakan penyebaran perluasan informasi.

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada produk Liptint Secondatebeauty
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Liptint Secondatebeauty

II. TELAAH LITERATUR

A. *Theory Of Planned Behaviour*

Menurut (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Planned behavior theory* bahwa sikap terhadap perilaku merupakan prediktor penting dari tindakan, meskipun

sikap seseorang harus dipertimbangkan untuk menguji norma subyektif dan mengukur kontrol atas perilaku yang dirasakan subjek tersebut. Jika ada sikap positif, dukungan dari orang sekitar dan memiliki persepsi yang mudah. karena tidak ada penghalang untuk berperilaku, maka niat untuk bertindak lebih tinggi.

Electronic-Word Of Mouth sebagai *Theory Of Planned Behaviour* karena dianggap sebagai *background factors* dari segi informasi dalam bentuk media dari *Electronic-Word Of Mouth*. Hal ini diduga dapat membentuk sikap seseorang yang mempengaruhi niat konsumen terhadap minat beli. Kualitas Produk disebut sebagai *Theory Of Planned Behaviour* karena dianggap sebagai *background factors* dari segi personal dalam bentuk Values dari kualitas produk. Niat ini muncul dikarenakan rasa keingintahuan konsumen terhadap kualitas produk yang berasal dari testimoni konsumen yang pernah membeli dan memakai suatu produk. Hal ini diduga karena niat yang muncul dari sikap konsumen. Semakin banyak memiliki sikap positif, maka niat semakin tinggi. Sehingga niat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, didasarkan pada teori dari *Planned Behaviour* untuk mengukur apakah E-WOM dan Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *lipstint Secondatebeauty*.

B. E-WOM

Komunikasi elektronik yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan pernyataan baik ataupun buruk oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau bahkan pelanggan yang sudah tidak menggunakan tentang suatu produk, layanan, atau bisnis yang dapat diakses oleh banyak orang atau organisasi melalui Internet. (Hennig-Thurau, et al, 2009).

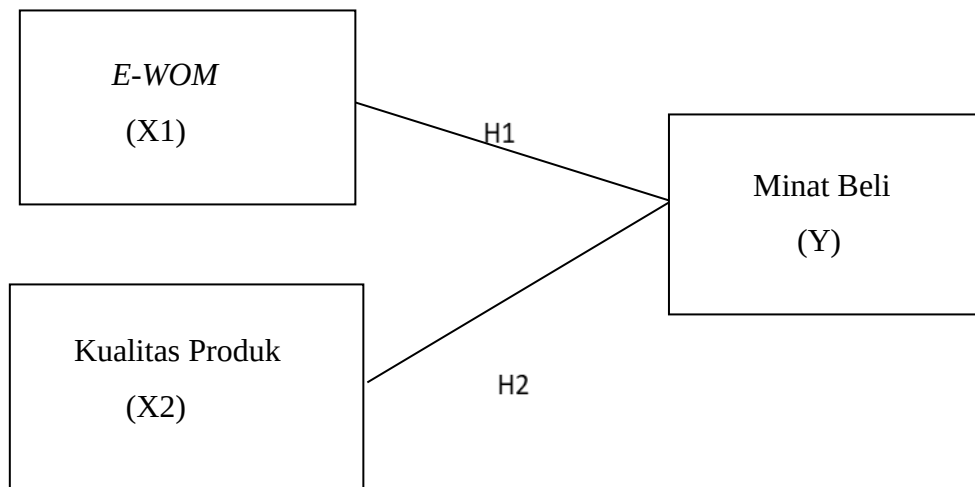
C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk secara keseluruhan dinilai berdasarkan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan dan ketepatan. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar pelanggan senang dengan yang diberikan dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

D. Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) Minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang menunjukkan bahwa mereka ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Jika seseorang konsumen memiliki pengaruh atas mutu dan kualitas suatu produk serta informasi tentangnya maka minat untuk membeli suatu produk akan timbul.

E. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Pengembangan Hipotesis

Cong dan Zheng dalam Susanto (2018) menjelaskan bahwa pelanggan tertarik untuk berbagi dan mengkomunikasikan pengalaman berbelanja mereka di Internet, dimana di dunia maya sering terjalin hubungan antar pengguna Internet, yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian calon pelanggan yang menerima informasi tersebut. Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah sumber informasi terpercaya di Internet oleh calon pelanggan karena bersifat nonkomersial dan bergantung pada pengalaman pengguna lain untuk informasi yang benar. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa Kualitas produk merupakan kapabilitas yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat beroperasi dengan baik, ini meliputi tingkat ketahanan, keandalan serta akurasi yang dihasilkan secara keseluruhannya. Karena kualitas produk atau jasa yang berkualitas akan membuat pelanggan puas, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitasnya agar dapat memberikan kepuasan dan mendukung loyalitas pelanggan.

H1 : *E-WOM* secara positif berpengaruh pada minat beli produk liptint Secondatebeauty

H2 : *Kualitas Produk* secara positif berpengaruh pada minat beli produk liptint Secondatebeauty.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh *E- WOM* dan kualitas produk terhadap niat beli liptint Secondatebeauty, Penelitian ini diaplikasikan dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018). Data kuantitatif adalah metode

penelitian yang didasarkan pada data empiris, data penelitian dalam bentuk numerik akan diukur secara statistik sebagai uji perhitungan, terkait dengan hal yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *lip tint secondatebeauty*. Peneliti menempatkan besar sampel untuk penelitian ini sebanyak 95 responden dengan kriteria tertentu.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling-Purposive Sampling*. Menurut Suliyato (2018;226) *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Identifikasi kriteria tertentu dimaksudkan untuk memberikan informasi sebanyak mungkin. Kriteria sampling yang digunakan adalah:

- a) Responden yang pernah melakukan 1x pembelian produk *lip tint Secondatebeauty*
- b) Responden yang aktif membaca E-WOM berupa ulasan minimal 2x dalam 1 minggu

D. Operasionalisasi Variabel

Menurut Goyette et al. (2012) menyatakan bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu *Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial, *Valence Of Opinion* merupakan opini konsumen positif atau negatif tentang produk, layanan, dan merek, *Content* yaitu konten informasi situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari *Performance*, *Feature*, *Reliability*, *Conformance* (konformasi), *Durability*, *Service Ability*, *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan).

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) Ada beberapa indikator yang menentukan preferensi minat beli, yaitu Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial merupakan mewakili perilaku seseorang dengan minat utama pada produk. Minat eksploratif merupakan Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang

diminatnya dan mencari produk lain yang akan mendukung keistimewaan positif produk tersebut.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini diaplikasikan dengan data primer sebagai sumber data. Suliyanto (2018;156) Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer penelitian ini terdiri dari data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

F. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	N	Item Pertanyaan	Sig.	Ket.
<i>E-WOM</i> (X1)	100	EW1	0,000	Valid
		EW2	0,000	Valid
		EW3	0,000	Valid
		EW4	0,000	Valid
		EW5	0,000	Valid
		EW6	0,000	Valid
		EW7	0,000	Valid
		EW8	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)		KP1	0,000	Valid

	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid
	KP5	0,000	Valid
	KP6	0,000	Valid
	KP7	0,000	Valid
	KP8	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,000	Valid
	MB2	0,000	Valid
	MB3	0,000	Valid
	MB4	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Tabel 1. Uji validitas digunakan untuk menyatakan suatu kevalidan pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinyatakan valid karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan bernilai di bawah 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Ket.
E-WOM (X1)	0,683	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,653	0,6	Reliabel

(X2)			
Minat Beli (Y)	0,651	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2023)

Tabel 2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten (reliabel) jika dilakukan penyebaran instrumen penelitian berulang nantinya. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel bila memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode cronbach's alpha Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing item pernyataan untuk tiap-tiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha berada di atas 0,6.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Hasil Uji Normalitas	
<i>Unstandardized Residual</i>	
Exact Sig. (2-tailed)	0,057

Sumber: Data yang diolah (2023)

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi data penelitian terdistribusi dengan normal. Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan metode *Monte Karlo* dengan kesimpulan didasarkan pada data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,057 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
<i>E-WOM</i> (X1)	0,688	1,453	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas	0,688	1,453	Tidak Terjadi

Produk (X2)

Multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah (2023)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas ditinjau dari nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas $0,10$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Signifikansi	Ket.
E-WOM (X1)	0,742	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,059	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah (2023)

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* dengan penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi harus di atas $0,05$ untuk dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas $0,05$ yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,084	1,840		2,764	0,007

E-WOM (X1)	0,067	0,056	0,122	1,201	0,233
Kualitas Produk (X2)	0,291	0,062	0,478	4,694	0,000

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada tabel analisis regresi berganda di atas, diperoleh bahwa nilai beta variabel *E-WOM* (X1) sebesar 0,067 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,291. Maka persamaan model regresi berganda tersebut yaitu:

$$Y = 5,084 + 0,067 (X1) + 0,291 (X2) + e$$

Persamaan regresi berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Huruf Y menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu minat beli, sedangkan X menunjukkan variabel independen yang digunakan pada penelitian yang terdiri dari X1 adalah *E-WOM* dan X2 adalah kualitas produk.
- Konstanta adalah nilai alpha yang ada dalam persamaan regresi berganda yaitu sebesar 5,084 artinya jika *E-WOM* dan Kualitas Produk bersifat konstan maka akan bernilai Minat Beli sebesar 5,084.
- Pada persamaan regresi berganda, Minat Beli memiliki nilai 5,084 serta besarnya arah pengaruh variabel independen (*E-WOM* dan Kualitas Produk) berarah positif ditunjukkan oleh nilai koefisien (beta) dalam kolom *Unstandardized Coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,067 (X1) dan 0,291 (X2) artinya bahwa peningkatan *E-WOM* dan Kualitas Produk sebesar satuan (1) akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,067 (X1) dan 0,291 (X2).

G. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji T

Hasil Uji T				
Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
Constant	5,084			

E-WOM (X1)	0,067	1,201	0,233	H₁ Ditolak
Kualitas Produk (X2)	0,291	4,694	0,000	H₂ Diterima

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan uji T, *E-WOM* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$ dan memiliki t hitung $1,201 <$ dari t tabel (1,66055) yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t hitung 4,694 $>$ dari t tabel (1,66055) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Sehingga hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dalam penggunaan lipstik Secondatebeauty mampu mempengaruhi minat beli pengguna untuk melakukan pembelian lipstik secondatebeauty. Sedangkan *E-WOM* yang terjadi pada produk lipstik secondatebeauty tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli yang mana hal ini dapat disebabkan oleh responden yang mengisi kuesioner ini merupakan pengguna yang telah melakukan pembelian lipstik secondatebeauty sebanyak satu kali atau lebih sehingga responden tidak terpengaruh pada *E-WOM* yang terjadi.

2) Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F

Hasil Uji F					
Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143,300	2	71,650	21,621	0,000
Residual	321,450	97	3,314		
Total	464,750	99			

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan uji F, *E-WOM* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki F hitung 21,621 > dari F tabel (3,090) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya *E-WOM* (X1), dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Sehingga hal ini menjelaskan bahwa *E-WOM* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mampu memberikan pengaruhnya terhadap Minat Beli. Yang berarti ketika *E-WOM* yang terjadi pada produk dan Secondatebeauty dalam memberikan kualitas produk yang berkualitas kepada para pengguna maka mampu mendorong minat beli pengguna.

H. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemampuan model dalam menjelaskan dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu jika melebihi 0,5 maka ketepatan dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen tinggi. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen bersifat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin jelas variabel independen menjelaskan variabel dependen sehingga dapat dikatakan semakin baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi	
R Square	Adjusted R Square
0,308	0,294

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,294 (29,4%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (*E-WOM* dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 29,4% sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty

Berdasarkan hasil pengujian T yang didapatkan pada H1 sebesar 0,233 > 0,05 sehingga H1 dinyatakan ditolak karena > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli lipstick

Secondatebeauty. Yang mana hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prastyo dkk, 2018) yang menyatakan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh yang negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh responden yang mengisi kuesioner telah beberapa kali melakukan pembelian lipstick Secondatebeauty sehingga faktor *E-WOM* bukanlah merupakan faktor utama bagi responden saat ini dalam mendorong minat beli

Berdasarkan teori (Suryadi, 2019) .mengemukakan bahwa tidak semua informasi yang beredar melalui elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak yang sama terhadap preferensi pembelian konsumen. Keandalan dan kegunaan informasi juga akan mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap informasi tersebut.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty

Berdasarkan hasil pengujian T yang didapatkan pada H2 sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H2 dinyatakan diterima karena < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Yang mana hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sarayar dkk,2021), (Rizki, 2019) dan (Joel dkk, 2014). yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang memotivasi seseorang dalam mendorong minat beli produk lipstick Secondatebeauty.

Berdasarkan Teori Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk secara keseluruhan dinilai berdasarkan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan dan ketepatan. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar pelanggan senang dengan yang diberikan dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan yang sudah diterangkan sebelumnya berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *E-WOM* secara parsial terbukti tidak berpengaruh pada minat beli lipstick Secondatebeauty , hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi > 0,05 yang menunjukkan bahwa H1 ditolak.
2. Kualitas produk secara parsial terbukti berpengaruh pada minat beli lipstick secondatebeauty , hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis

mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 diterima.

3. Secara simultan *E-WOM* dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli lipstick Secondatebeauty karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen kepada variabel dependen penelitian.

B. Saran

Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk menjadikan perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

1. Variabel *E-WOM* walaupun tidak berpengaruh terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan komentar atau ulasan yang ada dengan ramah baik komentar baik dan buruk tentang lipstick Secondatebeauty agar pelanggan yang memberikan komentar merasa akan dihargai dan menerima tanggapan yang ada sehingga *E-WOM* dapat membantu dalam pengaruh bagi produk Secondatebeauty
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Perusahaan sebaiknya dapat lebih meningkatkan serta juga memberikan kualitas yang lebih baik agar dapat meningkatkan produk lipstick yang dijual demi meningkatkan serta memajukan produk yang dihasilkan perusahaan
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan daring. Sehingga dapat meminimalisir lambatnya respon dari responden ketika melakukan penyebaran kuesioner dan diharapkan dapat mengangkat topik isu terbaru yang dihadapi perusahaan Secondatebeauty serta dapat melakukan pengujian terhadap variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini atau membahas variabel terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Angelia, Diva 2021.” Tren Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2021”,

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>, diakses pada 2 Oktober 2022.

Haasiani, Nova 2022. “Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing”.
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>, diakses pada 18 Oktober 2022

Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 415- 424. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.

Habibah, I.N & Nasionalita, K 2019. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada *Subscribers* YouTube Channel Tasya Farasya). *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.3.

Husna, R & Dirgantara, I.M.B 2018. Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. Volume 7, Nomor 3.

Joel, G & Massie, J.D.D & Sepang, J.L 2014. Pengaruh Motivasi, Presepsi Harga dan Kualitas

Produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Matic merk Yamaha Mio di kota Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3

Nurdi, S & Wildiansyah, V 2021. Peran Mediasi Citra Merk Pada Hubungan Antara Electronic

Pahlevi, Reza 2021. "Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer di Indonesia".

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>, diakses pada 2 Oktober 2022.

Prastyo, N A & Suharto, A & Tyas, W.M 2018. Pengaruh E-WOM (*electronic Word of mouth*)

dan harga terhadap minat beli pada online shop.

Prihartini, D & Damastuti, R 2022. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada

Followers Twitter @ohmybeautybank. CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 Nomor 1

Rizki, R 2018 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 5.

Sarayar, M.Ch.L & Soepeno, D & Raintung, M. Ch 2021. Pengaruh E-WOM, harga dan kualitas

product terhadap minat beli "Folcis Pudding" Manado. Jurnal EMBA Vol.9 No.4. Solihat, S.R & Sosianika, A 2022. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di

Septiani, S & Indraswari, R 2018. Faktor -Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 9, No. 1.

PENGARUH PELATIHAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PALEMBANG

Yohannes Martua Hamonangan Panggabean^{*1}
(yohannespanggabean27@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Dalam penelitian ini membahas tentang “Pengaruh pelatihan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di Palembang” penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh pelatihan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan yang ada di Palembang. Populasi dari penelitian ini adalah karyawan yang berada di Palembang dengan sampel yang diambil sebanyak 33 responden. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan cara Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke semua karyawan yang bekerja di Palembang. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi Linear berganda dan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, hasil dari penelitian ini adalah Pelatihan kerja dan Motivasi kerja tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja karyawan yang berada di Palembang. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai seberapa besar kinerja karyawan di kota Palembang dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini

Kata Kunci: Kinerja; Motivasi Kerja; Pelatihan

Abstract

In this study discussing "The effect of training and work motivation on employee performance in Palembang" this study aims to find out whether there is an effect of training and work motivation on employee performance in Palembang. The population of this study are employees who are in Palembang with a sample taken of 33 respondents. The type of data in this study is primary data and the method of collecting data in this study uses a questionnaire distributed to all employees working in Palembang. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis and based on the results of hypothesis testing and data analysis, the results of this study are job training and work motivation have no effect on the performance of employees in Palembang. The benefits of this research are to increase the author's knowledge and insight regarding how much the performance of employees in the city of Palembang is and can also be used as a reference for subsequent research, which is similar to this research.

Keyword: Performance; Work Motivation; Training

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia sedang menghadapi persaingan yang ketat baik dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu jika perusahaan ingin tetap mempertahankan eksistensinya maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Menurut Sedarmayanti. (2016) menyebutkan bahwa MSDM adalah suatu proses pemanfaatan terhadap SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, penggerakan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan

manusia untuk mencapai tujuan. Manajemen sumber daya manusia juga dapat menghasilkan kinerja yang baik dalam sebuah perusahaan dengan cara menilai, pemberian balas jasa dalam setiap individu anggota organisasi sesuai dengan kemampuan kerjanya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang profesional yaitu seseorang yang tidak hanya mampu melakukan dan menguasai tugas dengan landasan pengetahuan, melainkan juga mampu menaati peraturan yang ditetapkan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Upaya meningkatkan prestasi dari karyawan diperlukan karyawan yang terampil dan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan di bidangnya, sehingga perlu diadakan pelatihan bagi karyawan sebagai salah satu usaha meningkatkan kinerja karyawan.

II. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia sedang menghadapi persaingan yang ketat baik dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu jika perusahaan ingin tetap mempertahankan eksistensinya maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Menurut Sedarmayanti. (2016) menyebutkan bahwa MSDM adalah suatu proses pemanfaatan terhadap SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pergerakan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan manusia untuk mencapai tujuan. Manajemen sumber daya manusia juga dapat menghasilkan kinerja yang baik dalam sebuah perusahaan dengan cara menilai, pemberian balas jasa dalam setiap individu anggota organisasi sesuai dengan kemampuan kerjanya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang profesional yaitu seseorang yang tidak hanya mampu melakukan dan menguasai tugas dengan landasan pengetahuan, melainkan juga mampu menaati peraturan yang ditetapkan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Upaya meningkatkan prestasi dari karyawan diperlukan karyawan yang terampil dan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan di bidangnya, sehingga perlu diadakan pelatihan bagi karyawan sebagai salah satu usaha meningkatkan kinerja karyawan.

Pelatihan bagi karyawan merupakan sebuah proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik. Sebelum mendapatkan pelatihan kerja seorang karyawan belum memiliki keahlian yang sesuai dengan pekerjaan yang dimiliki. Menurut Gary Dessler (2015:284) pelatihan merupakan proses mengajarkan pegawai baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka. Dengan adanya kegiatan pelatihan, karyawan memiliki kesempatan untuk menyerap pengetahuan baru atau nilai-nilai baru, sehingga dengan pengetahuan tersebut para karyawan dapat meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya.

Tuntutan bahwa karyawan harus bekerja dengan tingkat kinerja yang tinggi, karyawan membutuhkan motivasi untuk merangsang karyawan agar lebih produktif dan berkembang demi kemajuan perusahaan.

Motivasi kerja merupakan stimulus atau rangsangan bagi setiap pegawai untuk bekerja dalam menjalankan tugasnya. Dengan motivasi yang baik maka para pegawai akan merasa senang dan bersemangat dalam bekerja sehingga mengakibatkan perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan pada diri organisasi. Menurut Hamalik (2017:173) motivasi merupakan energi dalam diri atau pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. Tujuan yang jika berhasil dicapai maka akan memuaskan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, semakin tepat usaha pemberian motivasi, produktivitas tenaga kerja semakin tinggi, alhasil menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun karyawan (Rumpak, 2016).

Pengertian Kinerja merupakan hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam menjalankan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran kriteria yang telah ditentukan lebih dulu dan telah disetujui bersama (Veithzal, 2015). Kinerja karyawan bukan hanya sebagai informasi terhadap pendapatan seorang karyawan, tetapi dapat juga dijadikan sebagai patokan untuk melihat kemajuan suatu proyek, pemberian bonus kerja, bahkan untuk melihat perilaku karyawan. Menurut Munandar (2011), penilaian kinerja adalah proses penilaian ciri kepribadian, perilaku kerja, dan hasil kerja seseorang tenaga kerja atau karyawan (pekerja dan manajer), yang dianggap membantu cara kerjanya, yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan di bidang ketenagakerjaan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai seberapa besar kinerja karyawan di kota Palembang dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini.

III. TELAAH LITERATUR

A. Pelatihan Kerja

Menurut Dessler (2020), pelatihan adalah proses dalam mengejar keterampilan yang dibutuhkan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya, yang mana pelatihan karyawan memberikan pengetahuan praktis dan penerapannya dalam dunia kerja perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan organisasi perusahaan.

Pengertian pelatihan secara sederhana didefinisikan oleh Pramudyo (2017) sebagai: "Proses pembelajaran yang dirancang untuk mengubah kinerja orang dalam melakukan pekerjaannya".

Rachmawati (2018) menjelaskan bahwa: "Pelatihan adalah sebuah wadah lingkungan bagi karyawan, dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap serta proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu, agar karyawan

semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab dengan semakin baik, sesuai dengan standar yang dibutuhkan".

B. Motivasi Kerja

Menurut Maruli (2020, hlm.58) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang timbul dari hasrat seseorang, dengan menimbulkan gairah serta keinginan dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan serta memelihara perilaku untuk mencapai tujuan ataupun keinginan yang sesuai dengan lingkup kerja.

Ferdinatus (2020, hlm. 3) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang harus dibangun dengan kepribadian atau karakter yang baik, karena dorongan motivasi kerja yang didasarkan dengan adanya prinsip serta alasan yang salah akan mengakibatkan suatu kerugian secara pribadi maupun organisasi.

Pratiwi (2019, hlm.97) mengatakan “ Motivasi kerja adalah seperangkat kekuatan energik yang berasal dari dalam dan luar individu, untuk memulai perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan baik bentuk, arah, intensitas, dan durasinya.”

C. Kinerja Karyawan

Menurut Kaswan (2017: 278) kinerja pegawai mencerminkan perilaku pegawai di tempat kerja sebagai penerapan keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan, yang memberikan kontribusi atau nilai terhadap tujuan organisasi.

Sutrisno (2018: 123) mengatakan kinerja karyawan adalah hasil kerja karyawan dilihat pada aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi.

Menurut Rismawati dan Mattalata (2018: 2) kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu perusahaan atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

D. Pengembangan Hipotesis

Riza Bahtiar Sulistyan (2021) yang menemukan bahwa kegiatan pelatihan telah sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan penerapan *Social Exchange Theory* penelitian serupa juga dilakukan oleh Riyan Saputra dan Susi Yuliantanty (2020), Yang menemukan bahwa pelatihan kerja dan motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kompensasi sebagai variabel *intervening*.

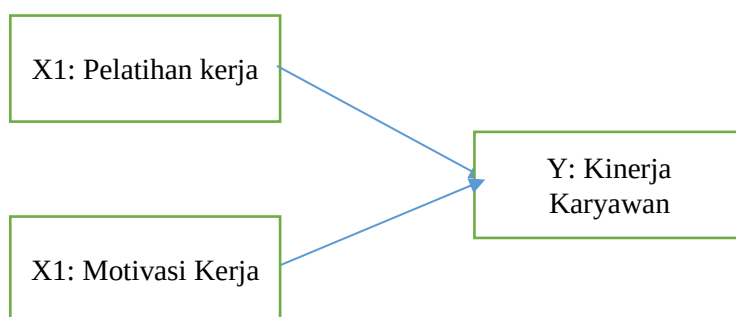
Penelitian oleh Heri Erlangga et al., (2021) berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh simultan yang signifikan

antara pelatihan dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada Bank BJB cabang Balaraja Banten.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas diatas, penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelatihan dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pelatihan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Palembang

H2: Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Palembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

IV. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang berada di Palembang dan sampel yang digunakan sebanyak 33 responden karyawan yang berada di Palembang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebar melalui google form dan skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert's atau rating

Setelah data dari kuesioner terkumpul lalu dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dan melakukan pengujian validitas dan Reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
PELATIHAN			
P1	0.877	0.3338	VALID
P2	0.799	0.3338	VALID
P3	0.916	0.3338	VALID
P4	0.872	0.3338	VALID
MOTIVASI KERJA			
P1	0.856	0.3338	VALID
P2	0.895	0.3338	VALID
P3	0.798	0.3338	VALID
P4	0.905	0.3338	VALID
KINERJA KARYAWAN			
P1	0.907	0.3338	VALID
P2	0.753	0.3338	VALID
P3	0.772	0.3338	VALID
P4	0.779	0.3338	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel Pelatihan (X1), Motivasi Kerja(X2), Kinerja Karyawan (Y) valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3338).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Sig	Hasil
Pelatihan	0.833	0.60	RELIABEL
Motivasi Kerja	0.885	0.60	RELIABEL
Kinerja Karyawan	0.688	0.60	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2023)

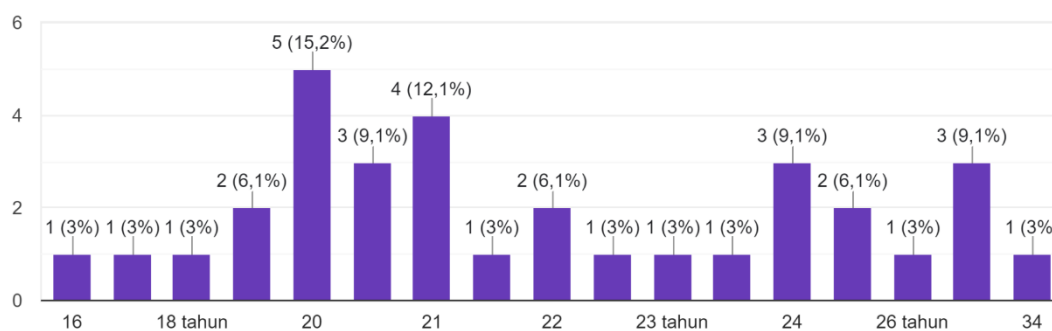
Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Pelatihan (X1), Motivasi Kerja (X2) dan Kinerja Karyawan (Y) telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

V. HASIL PENELITIAN

Responden yang menjadi objek pada penelitian ini adalah pekerja yang berada di kota palembang apapun pekerjaannya yang memiliki rentang usia antara 16-34 tahun. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 responden.

Usia

33 jawaban



Gambar 2. Usia Responden

Tabel 9. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
X1.1	33	1	5	4.33	.816
X1.2	33	1	5	3.94	.864
X1.3	33	1	5	4.09	.947
X1.4	33	1	5	4.36	.895
X1.5	33	4	20	16.73	3.054
X2.1	33	1	5	4.06	.827
X2.2	33	1	5	4.36	.895
X2.3	33	1	5	4.18	.846
X2.4	33	3	15	12.61	2.263
Y1	33	3	5	4.06	.747
Y2	33	3	5	4.21	.600
Y3	33	3	5	4.09	.765
Y4	33	1	5	3.55	1.092
Y5	33	3	5	4.33	.595
Y6	33	15	25	20.24	2.926

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat rata-rata terendah dari variabel Pelatihan adalah X1.2 sebesar 3,94 yang berbunyi “Materi pelatihan yang saya ikuti sudah sesuai dengan kebutuhan”, sedangkan rata-rata tertinggi terletak pada X1.1 sebesar 4,33 yang berbunyi “Pelatihan yang pernah saya ikuti dapat menambah pengetahuan dan keahlian dalam melaksanakan pekerjaan”. Kemudian, rata-rata terendah dari variabel Motivasi kerja adalah X2.1 sebesar 4,06 yang berbunyi “Saya mampu menggunakan potensi diri untuk bekerja secara mandiri”, sedangkan rata-rata tertinggi terletak pada X2.2 sebesar 4,36 yang berbunyi “Menyelesaikan Tugas dan tanggung jawab yang diberikan pimpinan sesuai dengan kemampuan saya.”. Lalu, rata-rata terendah dari variabel Kinerja Karyawan adalah Y4 sebesar

3,55 yang berbunyi “Saya mau bekerja diluar jam kerja atau lembur”, sedangkan rata-rata tertinggiya terletak pada Y5 sebesar 4,33 yang berbunyi “Saya dapat bekerja sama dengan sesama karyawan dan atas.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	Hasil
N	33	
Kolmogorov Smirnov	2.56381711	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.200	NORMAL

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai *Unstandarized Residual* diatas 0,05.

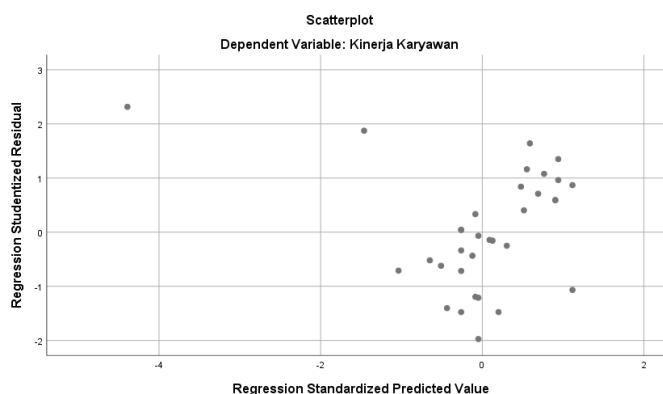
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Pelatihan	0,334	2,990
Motivasi Kerja	0,334	2,990

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas pada penelitian ini dikarenakan hasil *Tolerance* >0,1 dan VIF <10.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik didalam scatterplot tersebar secara acak dan terdistribusi diatas dan dibawah angka 0.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	12.049	2.784	4.458	0.000
Pelatihan	0.289	0.268	1.077	0.290
Motivasi Kerja	0.238	0.362	0.659	0.515

Sumber: Data diolah (2023)

Pada hasil tabel diatas dapat dilihat persamaan analisis regresi linear berganda dilihat sebagai berikut:

$$Y: 12.049 + 0.289X_1 + 0.238X_2$$

Interpretasinya:

- Konstanta, nilai konstanta sebesar 12.049 yang artinya jika nilai variabel pelatihan dan Motivasi Kerja bekerja sama dengan nol, maka kinerja karyawan sebesar 12.049.
- Koefisien $\beta_1 = 0,289$ menunjukkan jika pelatihan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatnya Kinerja Karyawan sebesar 0.289 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat Konstan.
- Koefisien $\beta_2 = 0,238$ menunjukkan jika Motivasi Kerja mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatnya Kinerja Karyawan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.482	0.233	0.181	2.648

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kemampuan variabel X sebesar 23,3% sisanya sebesar 76,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	12.049	2.784	4.458	0.000
Pelatihan	0.289	0.268	1.077	0.290
Motivasi Kerja	0.238	0.362	0.659	0.515

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima dikarenakan nilai signifikansi $>0,05$ sehingga hal ini berarti H1 dan H2 tidak diterima yang berarti pelatihan dan motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Palembang.

VI. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara Pelatihan dan Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Hal ini berhubungan dengan pertanyaan tentang pelatihan kerja dari google form yang telah kami sebar yaitu apakah pelatihan yang saya ikuti sudah sesuai dengan kebutuhan dan responden menjawab setuju sebesar 51,5%, yang menjawab sangat setuju 24,2%, yang menjawab netral sebesar 21,2% dan yang menjawab sangat tidak setuju 3%. Oleh karena itu Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Onyango & Wanyoike, 2014) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelatihan terhadap kinerja karyawan dan oleh Katiandhago et.al, (2014), Julianry, et al. (2017), dan Dwiyanti, et al. (2015) yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan motivasi kerja terbukti tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Palembang dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi >0.05 sehingga hal itu berarti H0 diterima.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah responden supaya hasil penelitian ini bisa lebih akurat lagi dari penelitian sebelumnya. Mengganti variabel dependen dengan variabel yang lebih spesifik supaya hasil dari penelitian bisa menggambarkan lebih detail pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Meilysa Ade Pratiwi, Lamsah, H. (1969). Analisis Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sadulur Karya Bersama Di Banjarbaru. 昆蟲, 37(2), 172–178.
<https://ci.nii.ac.jp/naid/110003378770/>

- Astuti, A. D. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris Pada Karyawan PT.Matahari Departement Store, Tbk)*.
- Amalia, F., & Unggul, E. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro,Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sainifik Program Studi Akuntansi, Politeknik Raflesia*, 19(1), 25–30.
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1107>
- Rahman, I., Gani, R. A., & Achmad, I. Z. (2020). Persepsi Siswa Pada Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Tingkat Sma. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 9(2), 144–154. <https://doi.org/10.31571/jpo.v9i2.1898>
- Sugeng, S., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2020). *Kepemimpinan, Insentif dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (1)(2)(3). 17(2), 224–239. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2368>
- Kariyamin, K., Hamzah, N., & Lantara, N. (2020). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Tata Kelola*, 7(1), 10–18. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.65>
- Kecerdasan, P., Dan, E., Bengkalis, C., & Masa, P. (2022). 1) , 2) 1. September.
- Subekti, M., Rif, M., Rahardjo, I. A., & Ristiyanto, M. F. (2021). *Analisis Kesiapan Knowledge Mahasiswa Progam Rumah Tangga Snppm2021St-155 Snppm2021St-156*. 2021, 155–162.
- Sedarmayanti. (2013). Manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 15(1), 19. <http://jia.stialanbandung.ac.id/index.php/jia/article/view/133>
- RINGO, E. S. S. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Sma Negeri 22 Bandung*. 12(1), 11–33. [http://repository.unpas.ac.id/53533/7/BAB 2.pdf](http://repository.unpas.ac.id/53533/7/BAB%202.pdf)
- Arikunto 12. (2006). Metode Penelitian. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Fauzan, F., & Markoni, M. (2022). Employee Engagement Dan Soft Skill Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Grage Hotel Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i1.2779>
- Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., & Erlangga, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 319. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i3.10459>
- Manalu, R. H., Marbun, S. N. B., & ... (2021). Pengaruh Pengawasan, Pelatihan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Teh PT. Perkebunan Nusantara IV

Unit	Bah	Butong.	Jurnal	Ilmiah	
					https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/866
Saputra, R., & Yuliantanty, S. (2020).	Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Nestle Padang Dengan Kompensasi Yang Diberikan Perusahaan Sebagai Variabel Intervening		<i>Matua Jurnal.</i>		https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/217
Bahtiar, R. B. S. (2021).	Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad: Pendekatan Social Exchange Theory.		<i>Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.</i>		http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/4297
Setiawan, I., Ekhsan, M., & ... (2021).	Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Yang Di Mediasi Kepuasan Kerja.		<i>Jurnal Perspektif</i>		http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/article/view/32
Nisaa'Ariyani, K., & Febriyanto, F. (2021).	Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Keputusan Kerja Karyawan Pada PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat.		<i>Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI.</i>		
Erlangga, H. (2022).	Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten.		<i>Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya</i>		http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/56553
Sukoco, S., Tirtayasa, S., & ... (2020).	Kepemimpinan, Insentif dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Pematang Siantar.		<i>Jurnal Manajemen</i>		http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2368
Hartomo, N. K., & Lutrlean, B. S. (2020).	Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung.		<i>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen</i>		http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/264
Sukmawati, E., Ratnasari, S. L., & Zulkifli, Z. (2020).	Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, Pelatihan, Etos Kerja, Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan.		<i>Jurnal</i>	<i>Dimensi.</i>	https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnal/dms/article/download/2722/1893

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PORTOFOLIO SAHAM KONVENSIONAL DAN SYARIAH PERIODE 2020-2022

Yevira*¹
(hui.chun1310@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas, Indonesia

Abstrak

Kinerja portofolio saham tidak hanya melihat besarnya *return* yang akan diperoleh, tetapi juga mempertimbangkan risiko yang akan ditanggung. Penelitian ini dilakukan saham-saham yang terdaftar di IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kinerja portofolio IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII). Penelitian ini menggunakan *Risk Adjusted Performance* (Sharpe, Treynor, Jensen). Pengujian dilakukan dengan statistik deskriptif, uji autokorelasi, dan uji beda *independent sample t-test*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sesuai kriteria sebanyak 19 saham IDX30 dan 19 saham *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-2022.

Kata Kunci: IDX30; *Jakarta Islamic Index* (JII); kinerja portofolio; *Risk Adjusted Performance*

Abstract

The performance of a stock portfolio does not only look at the amount of return that will be obtained, but also considers the risks that will be borne. This research was conducted on stocks listed on IDX30 and the *Jakarta Islamic Index* (JII) for the 2020-2022 period. This study aims to determine the differences in the performance of the IDX30 portfolio and the *Jakarta Islamic Index* (JII). This study uses the *Adjusted Performance* (Sharpe, Treynor, Jensen). Tests were carried out using descriptive statistics, autocorrelation tests, and independent sample t-tests. The sampling technique in this study used a *purposive sampling* method with a sample size according to the criteria of 19 IDX30 shares and 19 *Jakarta Islamic Index* (JII) shares for the 2020-2022 period.

Keyword: IDX30; *Jakarta Islamic Index* (JII); portfolio performance; *Risk Adjusted Performance*

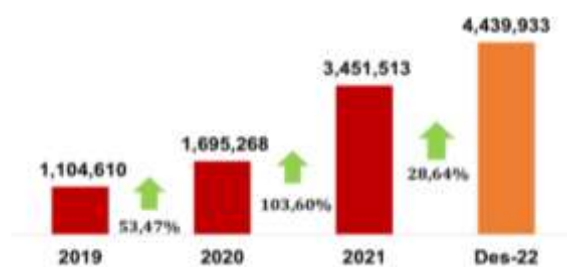
I. PENDAHULUAN

Ada berbagai jenis investasi yakni seperti emas, properti, mesin, deposito, reksa dana, obligasi, hingga saham. Saham menjadi salah satu jenis investasi yang paling diminati oleh masyarakat. Dikarenakan saham harganya terjangkau, selain itu berinvestasi saham juga mudah dilakukan dan bersifat fleksibel. Dengan menganalisa saham dengan baik, maka dapat memperoleh saham yang tepat.



Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal

Jumlah Investor Saham dan Surat Berharga Lainnya *



Gambar 2. Jumlah Investor Saham dan Surat Berharga Lainnya

Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada Gambar 1.1, menunjukkan jumlah investor pada pasar modal terus mengalami peningkatan. Pada bulan Desember 2022 tercatat sebanyak 10.331.152 investor pada pasar modal. Ini menunjukkan peningkatan jumlah investor sebesar 37,68 % jika dibandingkan dengan tahun 2021 sebanyak 7.489.337 investor pada pasar modal. Sedangkan jumlah investor saham dan surat berharga lainnya di bulan Desember 2022 sebanyak 4.439.933 investor. Hal tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 28,64% dibandingkan tahun 2021 sebanyak 3.451.513 investor. Meningkatnya jumlah investor menunjukkan bahwa pasar modal saham menjadi jenis investasi yang diminati oleh masyarakat.

Indeks saham merupakan ukuran statistik yang mencerminkan keseluruhan pergerakan harga atas sekumpulan saham yang dipilih berdasarkan kriteria dan metodologi tertentu serta dievaluasi secara berkala. Tujuan dari indeks saham untuk mengukur sentimen pasar; dijadikan produk investasi pasif seperti Reksa Dana Indeks dan ETF Indeks serta produk turunan; *Benchmark* bagi portofolio aktif; proksi dalam mengukur dan membuat model pengembalian investasi (*return*), risiko sistematis, dan kinerja yang disesuaikan dengan risiko; serta proksi untuk kelas aset pada alokasi aset. Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) terdapat berbagai jenis indeks saham. Saat ini terdapat 42 indeks saham yang ada di BEI.

Dalam berinvestasi perlu melakukan pembentukan portofolio yang optimal untuk memperoleh *return* yang maksimal dan risiko yang paling minimum atau mencari portofolio yang menawarkan risiko terkecil dengan *return* tertentu. Pengukuran kinerja portofolio dilakukan sebagai faktor untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi. Ukuran kinerja portofolio memberikan informasi yang diperlukan bagi investor untuk menilai seberapa efektif dana mereka yang telah diinvestasikan atau yang dapat diinvestasikan.

IDX30 termasuk ke dalam indeks yang mengukur performa harga dari saham-saham yang memiliki likuiditas tinggi dan kapitalisasi pasar besar serta didukung oleh fundamental perusahaan yang baik. Sedangkan pada *Jakarta Islamic Index* (JII) termasuk ke dalam indeks yang mengukur performa harga saham yang dinyatakan sebagai saham syariah sesuai dengan Daftar Efek Syariah (DES) yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). IDX30 merupakan

indeks yang mengukur kinerja harga dari 30 saham yang memiliki likuiditas tinggi dan kapitalisasi pasar besar serta didukung oleh fundamental perusahaan yang baik. Sedangkan *Jakarta Islamic Index* (JII) merupakan indeks yang mengukur kinerja harga dari 30 saham syariah yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan likuiditas transaksi yang tinggi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan membandingkan kinerja saham konvensional dengan saham syariah, antara lain penelitian oleh (Adawiyah et al., 2021) yang berjudul “Perbandingan Kinerja Portofolio Saham di *Jakarta Islamic Index* dan IDX30 Periode 2016-2018” yang menyimpulkan bahwa *sharpe ratio* yang dihasilkan pada portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) dan IDX30 pada setiap periodenya bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa dalam portofolio kedua indeks selalu menunjukkan kinerja yang baik. Portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) pada setiap periode menghasilkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan portofolio IDX30, karena risiko portofolio yang di tanggung *Jakarta Islamic Index* (JII) lebih kecil dibandingkan dengan risiko IDX30. Return portofolio yang dihasilkan IDX30 lebih unggul dari return portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) dikarenakan pada kombinasi portofolio optimal IDX30 didominasi oleh saham-saham perbankan seperti BBKA, BMRI, BBNI, BBRI di mana saham-saham perbankan tersebut menyumbang bobot yang besar untuk IDX30. Berdasarkan hasil uji beda independen sample t-test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kinerja portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) dengan kinerja portofolio IDX30. Tetapi pada penelitian oleh (Febrianti, 2018) yang berjudul “Analisis Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah Dengan Indeks Saham Konvensional Periode 2015-2017 (Studi Kasus Pada JII dan LQ45)” yang menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kinerja indeks saham konvensional dengan kinerja indeks saham syariah yang listing di bursa efek Indonesia. Hal ini terlihat dari perubahan harga saham konvensional yang cukup signifikan kenaikannya selama masa pengamatan, tetapi hal ini biasanya diiringi dengan penurunan yang signifikan pula. Berbeda dengan saham syariah yang mempunyai harga saham relatif stabil dan sangat cocok untuk investor saham yang tidak menyukai saham yang memiliki resiko tinggi. Pertumbuhan indeks harga saham konvensional lebih tinggi dibandingkan indeks harga saham syariah, sehingga sejalan dengan hasil pengujian *Independent sample t-test* bahwa terdapat perbedaan signifikan antara keduanya.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penulis tertarik untuk membandingkan kinerja portofolio antara saham konvensional di IDX30 dan saham syariah di *Jakarta Islamic Index* (JII) yang keduanya mengukur kinerja harga 30 saham perusahaan yang baik pada indeks dengan saham-saham syariah dan saham-saham konvensional. Perbedaan hasil penelitian tersebut mungkin dapat disebabkan oleh adanya perbedaan alat analisis dan periode penelitian yang berbeda serta indeks harga saham yang terus berubah-ubah mengikuti perkembangan pasar. Hal ini menjadi landasan bagi penulis untuk

melakukan penelitian lanjutan dengan judul “Analisis Perbandingan Kinerja Portofolio Saham Konvensional dan Syariah Periode 2020-2022 (Studi Kasus Pada IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII))”.

II. TELAAH LITERATUR

A. Investasi

Investasi menurut (Tandelilin, 2010) investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Para investor membeli sejumlah saham saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan dari kenaikan harga saham ataupun sejumlah dividen di masa yang akan datang, sebagai imbalan atas waktu dari risiko yang terkait dengan investasi tersebut. Jadi, investasi merupakan aktivitas pembelian sejumlah saham untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang, dimana di dalamnya terdapat unsur risiko.

B. Saham

Menurut (Tandelilin, 2010) saham merupakan surat bukti kepemilikan atas aset-aset perusahaan yang menerbitkan saham. Dengan memiliki saham suatu perusahaan, maka investor akan mempunyai hak terhadap pendapatan dan kekayaan perusahaan, setelah dikurangi dengan pembayaran semua kewajiban perusahaan. Jadi, saham adalah surat bukti penyertaan atau kepemilikan seseorang atau institusi atas aset-aset perusahaan dan pemilik surat tersebut memiliki hak untuk memperoleh bagian dari kekayaan dari penerbit sekuritas tersebut.

C. Portofolio

Teori portofolio diperkenalkan oleh Harry M. Markowitz untuk yang pertama kalinya di tahun 1950-an. Menurut Teori Harry Markowitz tahun 1952 dalam (Samsul, 2006) mendefinisikan portofolio merupakan investasi dalam berbagai instrumen keuangan atau disebut juga diversifikasi. Portofolio dilakukan untuk mengurangi risiko investasi dengan menyebarkan dana ke berbagai aset yang berbeda, sehingga jika satu aset mengalami kerugian sementara aset lainnya tidak mengalami kerugian, maka nilai investasi tidak akan hilang semua. Jadi, portofolio merupakan penyebaran dana ke berbagai aset yang berbeda untuk mengurangi risiko terjadinya kerugian. Pribahasa yang terkenal mengenai portofolio yaitu “*Don’t Put All Your Eggs In One Basket*” atau jangan menaruh semua telur ke dalam satu keranjang. Karena jika keranjang tersebut terjatuh, maka semua telur akan pecah. Sebaiknya menaruh telur di keranjang yang berbeda-beda, agar dapat meminimalkan risiko terjadinya kerugian.

D. Evaluasi Kinerja Portofolio

Evaluasi kinerja portofolio merupakan bentuk dari proses penilaian hasil kerja portofolio. Tujuannya untuk menilai apakah portofolio yang telah dibentuk memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan tujuan investasi. Kinerja portofolio dapat diukur dengan menggunakan 3 model pengukuran yaitu model Sharpe, Treynor, dan Jensen. Model Sharpe merupakan perhitungan yang mengukur tingkat total risiko. Risiko total adalah hasil penjumlahan dari risiko sistematis dan risiko tidak sistematis. Berbeda dengan model Treynor dan model Jensen yang hanya menggunakan perhitungan risiko sistematis saja untuk mengukur kinerja portofolio.

E. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai “Analisis Perbandingan Kinerja Saham-Saham Syariah dan Saham-Saham Konvensional Pada Portofolio Optimal Dengan Pendekatan *Single Index Model* (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)” oleh (Diane Binangkit & Savitri, 2013) Mengatakan bahwa Dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebagai berikut: Terdapat perbedaan antara kinerja *Sharpe*, *Treynor* dan *Jensen* pada portofolio optimal saham syariah dan saham konvensional dengan pendekatan *single index model* selama tahun 2013-2015.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai “Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah Dengan Indeks Konvensional Periode 2011-2016 (Studi Kasus Pada ISSI dan IHSG)” oleh (Sholihah & Asandimitra, 2017) Mengatakan bahwa : Secara garis besar perhitungan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen pada tahun 2011 sampai dengan 2016 menunjukkan bahwa indeks ISSI menunjukkan kinerja *outperforme* yang lebih banyak jika dibandingkan indeks IHSG.

H1: Terdapat Perbedaan Kinerja Saham Syariah dengan Kinerja Saham Konvensional Berdasarkan pada *Risk Adjusted Performance* (*Sharpe*, *Jensen*, *Treynor*).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan jenis pendekatan kuantitatif karena penelitian ini melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik. Dalam penelitian ini ingin menguji perbandingan kinerja portofolio saham konvensional dan syariah periode 2020-2022 (studi kasus pada IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII)).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang berada dalam Indeks IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-

2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Terdaftar di Indeks IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-2022 secara berturut-turut.
2. Memiliki data *close pricing* yang lengkap pada periode 20-2022 secara berturut-turut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya, dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, laporan, buku, bukti yang telah ada, arsip, dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan yakni statistik deskriptif, uji autokorelasi, dan uji beda *independent sample t-test*.

IV. HASIL PENELITIAN

Terdapat masing-masing sebanyak 19 saham yang konsisten pada IDX30 dan JII periode tahun 2020-2022. Pada IDX30 ke-19 saham yang konsisten yakni ADRO, ANTM, ASII, BBCA, BBNI, BBRI, BBTN, BMRI, CPIN, ICBP, INDF, INKP, KLBF, PGAS, PTBA, SMGR, TLKM, UNTR, UNVR. Pada JII ke-19 saham yang konsisten yakni ADRO, ANTM, BRPT, CPIN, ICBP, INCO, INDF, INTP, JPFA, KLBF, MNCN, PGAS, PTBA, SMGR, TLKM, TPIA, UNTR, UNVR, WIKA.

Berikut hasil perbandingan berdasarkan *risk adjusted performance*:

1) Indeks Sharpe

Menghitung indeks sharpe yakni rata-rata *return* portofolio p selama periode pengamatan dikurangi rata-rata tingkat bebas risiko selama periode pengamatan. Kemudian membagi dengan standar deviasi *return* portofolio p selama periode pengamatan.

Tabel 1. Perbandingan Portofolio Optimal IDX30 dan JII Berdasarkan Indeks Sharpe Tahun 2020-2022

IDX30	JII
0,6479	0,7078

Nilai pada indeks Sharpe JII sebesar 0,7078 mengungguli IDX30 sebesar 0,6479.

2) Indeks Treynor

Menghitung indeks treynor yakni rata-rata *return* portofolio p selama periode pengamatan dikurangi rata-rata *return* bebas risiko selama periode pengamatan. Kemudian membagi dengan beta portofolio p.

Tabel 2. Perbandingan Portofolio Optimal IDX30 dan JII Berdasarkan Indeks Treynor Tahun 2020-2022

IDX30	JII
0,0155	0,0172

Nilai pada indeks Treynor JII sebesar 0,0172 mengungguli IDX30 sebesar 0,0155.

3) Indeks Jensen

Menghitung indeks jensen yakni (1) *return market* dikurangi rata-rata tingkat *return* bebas risiko selama periode pengamatan. (2) dikalikan beta portofolio p. (3) ditambah dengan rata-rata tingkat *return* bebas risiko selama periode pengamatan. (4) rata-rata *return* portofolio p selama periode pengamatan dikurangi hasil perhitungan tahap ke-3.

Tabel 3. Perbandingan Portofolio Optimal IDX30 dan JII Berdasarkan Indeks Jensen Tahun 2020-2022

IDX30	JII
-1,3493	0,0586

Nilai pada indeks Jensen JII sebesar 0,0586 mengungguli IDX30 sebesar -1,3493.

Berikut merupakan hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. Uji Autokorelasi (Run Test) Actual Return IDX30 Tahun 2020-2022

Run Test						
	ADRI	ADTM	ADII	BBCA	BSTI	BHRI
Test Value ^a	.00	.02	-.02	.00	.02	.02
Cases < Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	21	17	19	15	19	17
Z	.607	-.607	.000	-1.184	.000	-.607
Asymp. Sig. (2-tailed)	.542	.542	1.000	.237	1.000	.542

Run Test						
	BSTH	SABH	CPH	SCB	INDF	INBP
Test Value ^a	.00	.00	-.01	-.01	-.01	-.01
Cases < Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	23	18	19	22	18	19
Z	1.184	-1.184	.000	.945	-.945	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.237	.237	1.000	.369	.369	1.000

Run Test						
	SLBP	POAS	PTSA	SABH	TLXA	UNTH
Test Value ^a	.01	.00	-.01	-.02	.00	-.01
Cases < Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	18	17	17	22	13	15
Z	-.945	-.607	-.607	.945	-1.860	-1.184
Asymp. Sig. (2-tailed)	.369	.542	.542	.369	.063	.237

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Output SPSS menunjukkan bahwa nilai test *actual return* IDX30 > 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai.

Tabel 5. Uji Autokorelasi (Run Test) Actual Return JII Tahun 2020-2022

Runs Test						
	AGRO	ANTM	BRPT	CPIN	ICBP	INDO
Test Value ^a	,00	,02	-,04	-,01	-,01	,05
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases ≤ Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	21	17	22	19	22	19
Z	-,507	-,507	-,845	-,000	-,845	-,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,612	,612	,398	1,000	,398	1,000

Runs Test						
	INDF	INTP	JFPA	KLSF	MNCN	PGAS
Test Value ^a	-,01	-,02	-,03	,01	-,03	,00
Cases > Test Value	19	18	18	18	18	18
Cases ≤ Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	18	18	23	18	26	17
Z	-,845	-,109	1,194	-,845	2,199	-,507
Asymp. Sig. (2-tailed)	,398	,906	,237	,398	,028	,612

Runs Test						
	PTSA	SNGR	TLKM	TPJA	UNTR	UNWR
Test Value ^a	-,01	-,02	,00	,00	-,01	-,02
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	17
Cases ≤ Test Value	18	18	18	18	18	19
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	17	22	13	24	15	18
Z	-,507	-,845	-,1880	1,522	-,1884	-,151
Asymp. Sig. (2-tailed)	,612	,398	,863	,128	,237	,880

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Output SPSS menunjukkan bahwa nilai test *actual return* JII > 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai.

Berikut merupakan uji beda *independent sample t-test* :

Tabel 6. Uji Beda Independent T-Test Expected Return antara IDX30 dan JII Tahun 2020-2022

Group Statistics

	INDEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EXP RETURN	IDX30	19	,0078	,01277	,00293
	JII	19	,0046	,01582	,00363

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
EXP RETURN	Equal variances assumed	1,302	,261	,675	36	,504	,00315	,00486	-,00631	,01261
	Equal variances not assumed			,675	34,454	,504	,00315	,00486	-,00633	,01262

Sumber: Data diolah (2023)

Dari uji diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected return* pada IDX30 dan JII karena Sig. 0,261>0,05.

Tabel 7. Uji Beda Independent T-Test Risk antara IDX30 dan JII Tahun 2020-2022

T-Test

Group Statistics

	INDEXS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RISK	IDK30	19	,0129	,00951	,00218
	JII	19	,0153	,01090	,00250

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RISK	Equal variances assumed	,296	,590	-,731	36	,470	-,00242	,00332	-,00915	,00431
	Equal variances not assumed			-,731	35,346	,470	-,00242	,00332	-,00916	,00431

Sumber: Data diolah (2023)

Dari uji diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara risiko pada IDX30 dan JII karena Sig. 0,590>0,05.

V. PEMBAHASAN

Terdapat masing-masing sebanyak 19 saham yang konsisten pada IDX30 dan JII. Berdasarkan perbandingan melalui *risk adjusted performance* (Sharpe, Treynor, Jensen) terlihat bahwa nilai pada indeks Sharpe JII mengungguli IDX30 (0,7078 > 0,6479). Nilai pada indeks Treynor JII mengungguli IDX30 (0,0172 > 0,0155). Nilai pada indeks Jensen JII mengungguli IDX30 (0,0586 > -1,3493). Dari perbandingan ini diketahui bahwa kinerja JII mengungguli kinerja IDX30. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Diane Binangkit & Savitri, 2013) dan (Sholihah & Asandimitra, 2017) yang menunjukkan adanya perbedaan kinerja antara saham syariah dan konvensional berdasarkan perhitungan Sharpe, Treynor, dan Jensen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji autokorelasi antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa nilai test *actual return* JII > 0,05 dan IDX30 > 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda *independent t-test* antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sig. 0,261>0,05). Dan juga berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda

independent t-test antara risiko IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sig. 0,590>0,05).

VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perbandingan portofolio optimal antara IDX30 dan JII tahun 2020-2022 dengan metode *Risk Adjusted Performance* dengan menggunakan data *historical price* bulanan selama 3 tahun, kinerja JII lebih unggul dibandingkan IDX30 karena ketiga pengujian yang dilakukan memiliki nilai JII lebih unggul dibandingkan IDX30. Hal ini dikarenakan pada kombinasi saham IDX30 didominasi saham-saham perbankan seperti BBCA, BBNI, dan BMRI dimana memiliki risiko yang lebih tinggi seperti tingkat suku bunga, inflasi, mata uang, dan tingkat likuiditas. Maka, saham JII lebih rendah risiko portofolio jika dibandingkan dengan IDX30. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji autokorelasi antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda *independent t-test* antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda *independent t-test* antara *risk* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil pengukuran, analisis data, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka calon investor dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu informasi untuk membantu dalam mengambil keputusan pembentukan portofolio investasi. Calon investor dapat memilih saham syariah karena berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis peneliti bahwa saham syariah mengungguli saham konvensional. Selain itu, penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu : Keterbatasan penulis dalam menganalisis data yang diperoleh dari sampel, maka ada kemungkinan terjadi kesalahan dalam pengolahan data; Penelitian hanya terbatas pada perusahaan yang berturut-turut masuk ke dalam IDX30 dan JII selama periode 2020-2022, sehingga tidak mewakili semua perusahaan yang terdaftar didalamnya; Periode penelitian yang relatif singkat yakni hanya 3 tahun saja pada tahun 2020-2022.

D. Saran

Saran Penulis bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel saham syariah yang berbeda karena diketahui bahwa tidak hanya saham JII yang terdaftar pada bursa, namun juga terdapat saham lainnya seperti ISSI, JII70, IDX-MES BUMN 17, dan IDX SHARIA GROWTH yang dapat dijadikan sampel penelitian selanjutnya; bagi Bursa Efek Indonesia (BEI), sebaiknya melakukan publikasi data yang lebih lengkap dan terbuka sehingga memudahkan dalam memperoleh data; bagi praktisi meliputi para investor maupun calon investor sebaiknya melihat perbandingan kinerja antara saham konvensional dan saham syariah terlebih dahulu untuk memperoleh informasi lebih dalam sebelum melakukan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A., Mulya, Y., Azhar, Z., & Korespondensi, E. (2021). *PERBANDINGAN KINERJA PORTOFOLIO SAHAM DI JAKARTA ISLAMIC INDEX DAN IDX30 PERIODE 2016 – 2018 Universitas Pakuan , Bogor , Indonesia Dunia investasi berkembang sangat pesat , dengan bantuan teknologi yang semakin canggih dan modern menanamkan modalnya . Pa. 7(2), 203–216.*
- Diane Binangkit, I., & Savitri, E. (2013). *Analisis Perbandingan Kinerja Saham-Saham Syariah dan Saham-Saham Konvensional Pada Portofolio Optimal Dengan Pendekatan Single Index model(Studi Kasus pada Bursa Efek Analisis Perbandingan Kinerja Saham-Saham Syariah dan Saham-Saham Konvensional Pada Por. VIII(3).*
- Febrianti, S. (2018). *Analisis Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah dengan Indeks Saham Konvensional Periode 2015-2017 (Studi Kasus pada JII dan LQ45). Proceeding Sendi_U, 2017, 546–551.*
- Halim, A. (2015). *Analisis Investasi di Asset Keuangan.* Mitra Wacana Media.
- Hartono, J. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi.* BPFE.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi Kese). BPFE.
- Samsul, M. (2006). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio.* Erlangga.
- Sholihah, A., & Asandimitra, N. (2017). *Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah Dengan Indeks Konvensional Periode 2011-2016 (Studi Kasus Pada ISSI dan IHSG). Jurnal Ilmu Manajemen, 5.*
- Tandelilin, E. (2010). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio.* BPFE.
- Ksei. (2023). *Statistik Pasar Modal Indonesia.* Tersedia di :



[https://www.ksei.co.id/files/Statistik Publik - Desember 2022 v1.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Desember_2022_v1.pdf) .

[Diakses pada 28 Februari 2023].

IDX. (2023). *Indeks*. Tersedia di :

<https://www.idx.co.id/id/produk/indeks> . [Diakses pada 28 Februari 2023].

IDX. (2023). *Produk Syariah*. Tersedia di :

<https://www.idx.co.id/id/idx-syariah/produk-syariah> . [Diakses pada 6 Maret 2023].

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU SNEAKERS MEREK ADIDAS DAN NIKE DI KOTA PALEMBANG

William Jonathan*¹
(williamj1292@gmail.com)

¹Program Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai sepatu sneakers Nike dan Adidas yang pernah melakukan pembelian di toko sneakers yang menyediakan sneakers merek Nike dan Adidas di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan berjumlah 52 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil penelitian diperoleh yakni *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang.

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine whether the variables of brand image, brand trust have an influence on purchasing decisions on sneakers brands Adidas and Nike and the city of Palembang. The population used in this study is Nike and Adidas sneakers wearers who have made purchases at sneakers stores that provide Nike and Adidas brand sneakers in the city of Palembang. The sampling technique of this study used purposive sampling techniques with 52 samples. The data analysis technique used in this study is a simple linear regression analysis used to determine whether brand image and brand trust variables have an influence on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and the city of Palembang. Hypothesis testing was carried out using the T test. The research results obtained are that brand image has an effect on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and the city of Palembang and brand trust has no influence on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and Palembang city.

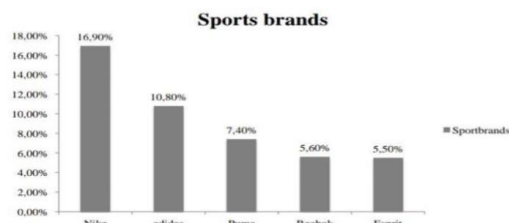
Keyword: *Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Sepatu *sneakers* (sepatu kets) adalah sepatu yang di rancang untuk melakukan olahraga atau latihan fisik lainnya, namun pada era saat ini, banyak orang yang menyukai dan memakai sepatu baik untuk olahraga maupun kegunaan sehari-hari seperti berpergian, sepatu *sneakers* (sepatu kets) di jaman sekarang disukai semua kalangan. Dua merek top sepatu *sneakers* yang memproduksi sepatu dan apparel yaitu Adidas dan Nike, mereka adalah dua merek teratas di dunia olahraga yang menjual peralatan olahraga dan atletik yang paling sukses dan populer. Pada tahun 2014 penduduk negara Jerman menghabiskan lebih dari sebelas miliar euro

untuk sepatu, dimana negara Republik Federal Jerman termasuk salah satu pasar sepatu terpenting di seluruh dunia.

Figure 1 - Overview of the five top sports brands in Germany



Source: Own elaboration based on Statista GmbH (2014)

Gambar 1. Merek brand olahraga teratas di Jerman

Diagram tersebut menunjukkan pada tahun 2014 Nike menguasai pangsa pasar di Jerman dengan angka 16,90 % yang menunjukkan bahwa Nike adalah *brand* olahraga paling populer di Jerman. Di peringkat ke 2 ada merek olahraga Adidas dengan angka 10,80%.

Table 1: Excerpt of the annual report of Nike 2015

Sales	\$28,701 billion
Employees	62,600
Sales revenues by product segments	Shoes \$18,318 billion Apparel \$8,636 billion Equipment \$1,632 billion Global Brand Divisions \$115 billion

Source: Own elaboration based on Nike (2016a)

Gambar 2. Laporan Tahunan Nike pada tahun 2015

Berdasarkan laporan Nike pada tahun 2015 adalah tahun yang sukses menghasilkan total \$28.701 miliar. Penjualannya terdiri dari empat segmen produk. Pasar sepatu memimpin dengan pendapatan penjualan sebesar \$18,318 miliar, diikuti oleh pasar pakaian jadi dengan \$8,636 miliar. Sisanya dibagi antara peralatan (dengan \$1,632 miliar) dan divisi merek global (dengan \$115 miliar).

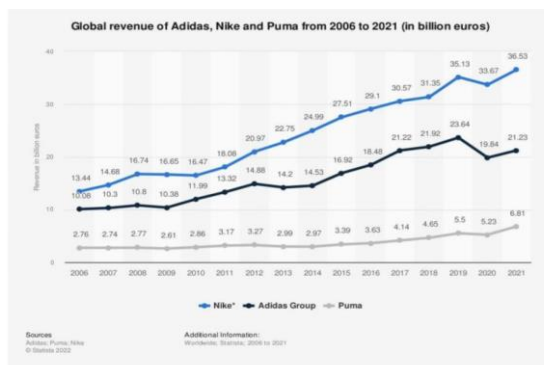
Table 2: Excerpt of the annual report of Adidas 2015

Sales	€16,915 billion
Employees	55,555
Sales revenues by product segments	Shoes €8,360 billion Apparel €6,970 billion Accessories €1,585 billion

Source: Own elaboration based on Adidas (2016b)

Gambar 3. Laporan Tahunan Adidas pada tahun 2015

Berdasarkan laporan Adidas pada tahun 2015, Adidas menghasilkan penjualan sebesar €16,915 miliar. Pada tahun 2015, pasar sepatu mencerminkan pasar sentral Adidas. Adidas menghasilkan €8,360 miliar dari pasar sepatunya, diikuti oleh pasar pakaian jadi mereka dengan €6,970 miliar dan aksesoris dengan €1,585 miliar.



Gambar 4. Pendapatan Global dari Adidas, Nike dan Puma dari tahun 2006 sampai 2021 (Dalam miliar Euro)

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu memainkan peran sentral dalam berbagai perusahaan olahraga terkemuka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan industri ini. Berdasarkan permintaan masyarakat akan sepatu kets dan meningkatnya minat pasar ini tumbuh konstan. Perkembangan sektor ini menunjukkan bahwa, pasar ini memiliki masa depan yang besar dan akan mengiringi dunia fashion dalam beberapa tahun ke depan. Dua merek teratas Nike dan Adidas dibahas. Kedua perusahaan memainkan peran penting dan berkembang di seluruh dunia dalam bisnis olahraga, berdasarkan laporan tahunan masing-masing tahun segmen sepatu.

Oleh karena itu, kedua produsen barang olahraga menghasilkan pendapatan penjualan tertinggi dengan produk/segmen sepatu. Selain itu, saat ini sepatu *sneakers* tidak hanya menjadi perlengkapan olahraga. Mereka dikenakan dari kelompok usia yang berbeda di waktu senggang mereka juga baik digunakan untuk olahraga maupun bepergian. Saya memilih/memutuskan untuk menganalisis Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *sneakers* merek Adidas dan Nike di Palembang. Dikarenakan masih sedikit/belum banyak orang yang membahas tentang pengaruh dari *brand image* dan persaingan sepatu *sneakers* antara Adidas dan Nike di kota Palembang. Saya harap kedua *brand* tersebut tetap mempertahankan kenyamanan produk dan desain yang bagus dari sepatu mereka guna mempertahankan loyalitas konsumennya.

II. LANDASAN TEORI

A. Brand Image

Brand image (citra brand) adalah persepsi/kesan dari masyarakat/konsumen terhadap suatu *brand* (merek). Perusahaan akan sebaik mungkin memberikan *brand image* yang baik terhadap produk/jasa yang dihasilkannya. Jika memiliki *image* yang baik di mata konsumen/masyarakat maka akan memberikan *impact* yang sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika memiliki *image* yang tidak baik (buruk) maka akan

berakibat fatal bagi perusahaan, karena masyarakat/konsumen akan memberikan persepsi/kesan yang buruk terhadap suatu produk tersebut.

B. Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan.

Menurut Delgado dan Manuera (2001) *Brand Trust* adalah kemampuan pada suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat dan mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

C. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat diartikan sebagai posisi yang dialami konsumen saat menentukan produk tersebut akan di beli atau tidak dibeli. Menurut Schiffman keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih dari alternatif yang sudah ada, artinya seseorang dapat membuat keputusan pembelian dalam membeli suatu produk dengan melihat alternatif atau pilihan produk yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana pengambilan keputusan setelah memilih dan melakukan evaluasi dari pilihan-pilihan yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Menurut Kotler and Keller (2009:235) proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

D. Pengembangan Hipotesis

1) Brand Image

Brand image (citra brand) adalah persepsi/kesan dari masyarakat konsumen terhadap suatu brand (merek). Perusahaan akan sebaik mungkin memberikan *brand image* yang baik terhadap produk/jasa yang dihasilkannya. Jika memiliki *image* yang baik di mata konsumen/masyarakat maka akan memberikan *impact* yang sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut kotler and Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh salah satu penelitian yang telah di bahas pada penjelasan sebelumnya tentang “*A Study of Colours in a Brand’s Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes Industry*” yang dilakukan oleh Vishal Kamra dan Rhea Sabharwal, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti. Maka dari itu H1 dari penelitian ini adalah:

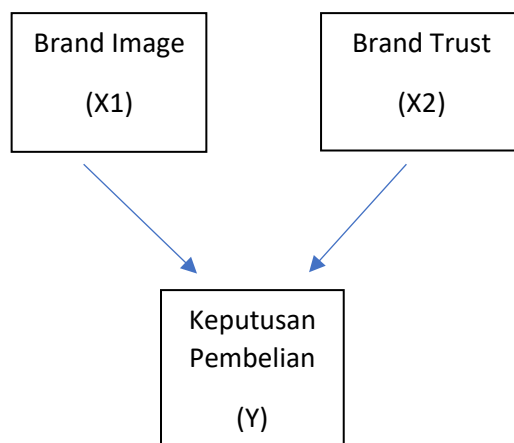
H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2) *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Sebagai masyarakat biasa tentunya *brand trust* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Semakin dapat dipercaya suatu merek di mata masyarakat, maka semakin besar keinginan masyarakat untuk berbelanja atau membeli suatu produk tersebut. Perlu untuk perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang memiliki *brand trust* yang baik sehingga produk memiliki kepercayaan yang positif di mata masyarakat.

Pernyataan ini didukung oleh salah satu penelitian yang telah dibahas sebelumnya tentang “*The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers*” yang dilakukan oleh Miswanto Muslim, Rijal Rizki Mubarak, dan Nikodemus Hans Setiadi Wijaya. Menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H2 dari penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan melakukan metode survei. Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner yang di bagikan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian yang

bersifat kausalitas atau penelitiannya yang memiliki hubungan untuk mengetahui sebab akibat yaitu hubungan antara variabel (X1), (X2) terhadap variabel Y.

B. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diambil dari sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai sepatu *sneakers* Nike dan Adidas yang pernah melakukan pembelian di toko *sneakers* yang menyediakan *sneakers* merek Nike dan Adidas di kota Palembang.

C. Sampel

Pengambilan sampel di penelitian ini memakai metode *non-probability sampling*. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel diambil berjumlah 52 sampel. Responden yang sudah memenuhi kriteria sebagai berikut: Mempunyai sepatu *sneakers* merek Adidas atau Nike dan pernah melakukan pembelian *sneakers* di toko *sneakers* yang menyediakan *sneakers* dari merek Nike dan Adidas di kota Palembang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner Google Form yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

E. Definisi dan Pengukuran Variabel

1) Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2011) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini *brand image* disimbolkan dengan (X1) dan *brand trust* disimbolkan dengan (X2).

2) Variabel dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *Keputusan pembelian* yang disimbolkan dengan (Y).

Definisi *brand image*:

Menurut kotler and Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Dimensi *brand image* : *Brand identity* (Identitas Merek),

Brand Personality (Kepribadian Merek), *Brand Association*, *Brand Attitude & Behaviour*, *Brand Benefit & Competence*.

Definisi *brand trust*:

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Dimensi *brand trust*, *Brand Reliability* (keandalan merek), *Brand Intention* (niat merek).

Definisi Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Keputusan pembelian adalah proses dimana pengambilan keputusan setelah memilih dan melakukan evaluasi dari pilihan – pilihan yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Dimensi keputusan pembelian : pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, kemantapan pada pembelian produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

F. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Teknik dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menguji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut : nilai r hitung lebih besar ($>$) daripada r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket *berkolerasi signifikan* terhadap skor total (valid). Jika nilai r hitung lebih rendah ($<$) daripada r tabel, maka item pertanyaan dalam angket *tidak berkolerasi signifikan* terhadap skor total (tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan alat bantu IBM SPSS pada bagian *Cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009).

3) Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dibandingkan dengan nilai taraf signifikan (α). Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai α maka H_0 diterima begitu sebaliknya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas/independent (Ghozali, 2018). Dalam uji multikolinieritas ini variabel harus berdiri sendiri (tidak ada pengaruh antar X) dan harus berpengaruh X terhadap Y. Multikolinieritas dapat diukur dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Pada uji heteroskedastisitas data dapat dilakukan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t, pengambilan keputusan pada uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coeficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t sebagai berikut : Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square adalah besaran kemampuan dari variabel X dalam menjalankan variabel Y. Analisis regresi linear dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) dan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Penelitian ini menggunakan tiga model persamaan regresi linear yang terdiri dari dua persamaan regresi linear sederhana dan satu model persamaan regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan objek penelitian adalah responden yang menggunakan / mempunyai sepatu sneakers merek Nike dan Adidas dan pernah melakukan pembelian sneakers di toko sneakers yang berada di kota Palembang yang menyediakan sneakers dari merek Nike dan Adidas. Responden yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 52 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik survei menggunakan instrumen Google Form di berikan / disebarkan secara online melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp, Telegram, dan lain sebagainya.

A. Uji Statistik Deskriptif

Rata – rata terendah dari variabel *brand image* adalah BI4 sebesar 4,19 yang berbunyi “Toko yang menjual sepatu sneakers merek Adidas dan Nike (original) di kota Palembang memberikan respon yang baik terhadap keluhan yang dirasakan oleh konsumen”. Sedangkan rata – rata tertinggi dari variabel *brand image* adalah BI3 sebesar 4,71 yang berbunyi “Sepatu *Sneakers* merek

Adidas dan Nike memberikan kualitas sepatu yang baik dan memuaskan bagi para pengguna/konsumennya”. Kemudian rata – rata terendah dari variabel brand trust adalah BT3 sebesar 4,31 yang berbunyi “Warna pada produk sepatu sneakers merek Adidas dan Nike tidak mudah pudar”. Sedangkan rata – rata tertinggi dari variabel brand trust adalah BT1 sebesar 4,62 yang berbunyi “Sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dapat dipercaya/diandalkan kenyamanannya karena memiliki produk kenyamanan yang sangat baik”. Lalu rata – rata terendah dari variabel keputusan pembelian adalah KP4 sebesar 4,40 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk merekomendasikan produk sepatu sneakers yang sudah saya beli kepada orang lain karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya”. Dan rata-rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah KP3 sebesar 4,60 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan cara datang langsung ke toko sepatu sneakers di kota Palembang yang menjual produk sepatu sneakers merek Adidas dan Nike”.

B. Uji Validitas

Pada uji validitas melihat dari nilai Rhitung *Pearson Correlation* dan Rtabel didapatkan dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 52 - 2 = 50$). Apabila nilai dari Rhitung $>$ Rtabel maka item pertanyaan dikategorikan valid, dan juga sebaliknya. Hasil uji analisis validitas dari pertanyaan variabel *brand image*: bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel *brand image* memiliki nilai Rhitung $>$ Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel *brand image* dikategorikan VALID.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BI1	0,690	0,2732	VALID
BI2	0,746	0,2732	VALID
BI3	0,533	0,2732	VALID
BI4	0,678	0,2732	VALID
BI5	0,610	0,2732	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji analisis validitas dari item pertanyaan variabel *brand trust* : bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel *brand trust* memiliki nilai

Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel *brand trust* dikategorikan VALID.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Trust

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BT1	0,508	0,2732	VALID
BT2	0,633	0,2732	VALID
BT3	0,707	0,2732	VALID
BT4	0,626	0,2732	VALID
BT5	0,731	0,2732	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji analisis validitas dari item pertanyaan variabel keputusan pembelian : Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel brand trust dikategorikan VALID.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BT1	0,466	0,2732	VALID
BT2	0,752	0,2732	VALID
BT3	0,697	0,2732	VALID
BT4	0,702	0,2732	VALID
BT5	0,626	0,2732	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

C. Uji Reliabilitas

Nilai Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikategorikan bahwa reliabel dan juga sebaliknya. Hasil uji reliabilitas variabel *brand image*: dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,627 > 0,60 maka dapat dikategorikan variabel *brand image* sudah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel *brand trust*: dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar $0,640 > 0,60$ maka dapat dikategorikan variabel *brand trust* sudah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian: dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar $0,655 > 0,60$ maka dapat dikategorikan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

D. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan analisis dengan uji *exact test* Monte Carlo Kolmogorov Smirnov dengan tingkat *confidence* sebesar 95%. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal. Dan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka residual tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). dilihat bahwa nilai Sig. Dengan Monte Carlo yaitu sebesar $0.866 > 0,05$, sehingga dapat dikategorikan bahwa *residual error* dalam penelitian ini terdistribusi normal.

E. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya sebuah data terjadi gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0.824 dan nilai VIF adalah 1.214. Nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastistas

Untuk melihat dan menguji heteroskedastistas menggunakan uji Spearman's Rho dengan mengkolerasikan nilai dari absolut residual dengan masing – masing variabel independen. Dikategorikan tidak terjadi gejala heteroskedastistas bila nilai dari signifikansi $< 0,05$. Hasil dari uji heteroskedastistas adalah dilihat bahwa nilai dari Sig pada variabel *brand image* adalah 0,635 dan nilai dari Sig pada variabel *brand trust* adalah 0,794. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

G. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adalah dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,270 yang artinya kemampuan dari variabel *brand image* dan variabel *brand trust* dalam menjalankan variabel keputusan pembelian yaitu adalah sebesar 27% dan sisanya 73% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

H. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda adalah dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda di dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 9,368 + 0,386X_1 + 0,195X_2$$

Interprestasinya:

- Konstanta, nilai konstanta adalah sebesar 9,368 yang artinya adalah jika nilai variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) bekerja sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,368.
- Koefisien $\beta_1 = 0,386$ yang dimana menunjukkan bahwa jika *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.
- Koefisien $\beta_2 = 0,195$ yang dimana menunjukkan bahwa jika *brand trust* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

I. Hasil uji Koefisien Parsial (Uji t)

Hasil dari uji koefisien Parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel *brand image*, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H1 untuk variabel *brand image* diterima. Lalu untuk variabel *brand trust*, nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga artinya adalah H2 untuk variabel *brand trust* ditolak.

- Variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$.
- Variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar $0,0999 > 0,05$.

J. Analisa dan Pembahasan

Hasil pengujian dari hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,003. Nilai signifikansi < 0,05 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,386, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh V. Kamra and R. Sabharwal (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* merek Adidas dan Nike di kota Palembang, dikarenakan perusahaan harus memiliki

brand image (citra merek) yang positif pada produk yang diproduksinya. Hal ini terbukti dari perusahaan sepatu sneakers merek Nike dan Adidas memiliki reputasi yang baik terhadap citra mereknya itupun menjadi satu alasan bahwa Nike dan Adidas adalah perusahaan sepatu sneakers terbesar dan paling laris dalam penjualan sepatu di dunia. Sehingga perusahaan sepatu sneakers merek Nike (Nike, Inc) dan Adidas (Adidas AG) sebagai perusahaan yang dipercaya kredibilitasnya oleh konsumen.

2) Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,0999. Nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya *brand trust* tidak memiliki pengaruh atau tidak meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di kota Palembang. Hal ini ternyata bertolak belakang terhadap dugaan dari hipotesis H2: *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muslim M, Mubarak R, and Wijaya N (2020) yang menyatakan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini yang menggunakan 52 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike pada toko sneakers di kota Palembang yang menjual *sneakers* merek Adidas dan Nike yang didapat hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh/berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

K. Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat membantu para pelaku usaha dalam rangka untuk meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan brand image yang dimana hasilnya adalah signifikan serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* yang hasilnya tidak signifikan serta tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan seperti kualitas produk, promosi, kecintaan terhadap suatu merek (*brand love*), harga, dan lain sebagainya. Akan tetapi perlu juga untuk pelaku usaha memperhatikan *brand image* karena hal ini sangat penting bagi konsumen dan juga pelaku usaha. Sehingga diharapkan para pelaku usaha agar menciptakan *brand image* (citra merek) terhadap perusahaan dan produk yang sangat baik/positif di mata masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 52 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike pada toko sneakers di kota Palembang yang menjual *sneakers* merek Adidas dan Nike, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,003. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0,386, Maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di kota Palembang diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,0999. Nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya *brand trust* tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* merek Adidas Dan Nike di kota Palembang.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh/berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang artinya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* tidak berpengaruh baik dari responden yang masih belum memiliki *trust/kepercayaan* pada suatu merek. Sehingga dalam kuesioner juga ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan pada kuesioner di bagian *brand trust*.
2. Nilai Adj R Square sebesar 0,270 atau 27% yang dimana bahwa masih banyak variabel-variabel lain sebesar 73 % yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Karena adanya keterbatasan di dalam penelitian ini, maka saran yang bisa dan dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Diharapkan dan disarankan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik.
2. Lau diharapkan dan disarankan agar untuk menambah jumlah pertanyaan pada setiap variabel di kuesioner agar dapat lebih terperinci.
3. Dikarenakan nilai Adj R Square sebesar 0,270 atau 27% maka masih ada variabel lain (73%) yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti : *quality product*, *promosi*, *brand love*, harga, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- BBaena, V., Baena Gracia, V., & Winkelheus, K. (2016). The next revolution in mass customization: An insight into the sneaker market Evaluated by a double blind review system. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 2182–9306. <https://www.researchgate.net/publication/304793713>
- Denny, I. (2021). The sneaker–marketplace icon. *Consumption Markets and Culture*, 24(5), 456–467. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1741357>
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- V. Kamra and R. Sabharwal, “A Study of Colours in a Brand’s Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes Industry.” [Online]. Available: <http://publishingindia.com/ijmbc/>
- N. Koltun, “Sneaker supremacy: Nike and Adidas battle for brand love,” *Sporting goods; Running; Sports marketing; Mission statements; Athletic shoes; Success; Books; Athletes; Soccer*, pp. 1–6, May 2022.
- D.Tighe, “Global revenue of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2021,” Jul. 2021. Accessed: Oct. 06, 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>
- L. T. Wowor, P. Kindangen, and F. G. Worang, “ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI BILLY MEGAMAS MANADO ANALYSIS THE INFLUENCE OF PRICE STRATEGY, PRODUCT QUALITY AND ATMOSPHERE TOWARDS PURCHASE DECISION TO RUMAH KOPI BILLY MEGAMAS MANADO,” *Analisis Pengaruh... 4115 Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 3, pp. 4115–4124, 2017.
- K. Eka Setyawati, “PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA).”
- R. Kawung, S. L. H. V. J. Lopian, and I. W. J. Ogi, “ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DAN NIKE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MANADO TOWN SQUARE 3) COMPARISON ANALYSIS PRODUCT QUALITY SPORTS SHOES

- ADIDAS AND NIKE (CASE STUDY ON CONSUMER MANADO TOWN SQUARE 3),” *Analisis Perbandingan, ... 4113 Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 4113–4122, 2018, [Online]. Available: <http://www.topbrand-award.com>
- SE. , M. S. Rita, “Brand Trust,” *Faculty Member of International Marketing*, Apr. 02, 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/04/02/brand-trust/> (accessed Nov. 02, 2022).
- Muslim M, Mubarak R, and Wijaya N, “The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers,” *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, vol. 1, pp. 105–118, Nov. 2020.
- Prananda Yudhistira Putra and SE. , M. C. Santirianingrum Soebandi, “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya,” *Journal of World Conference*, pp. 208–218.
- L. O. Sugianto, E. Ardiana, and D. P. Wardhani, “THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district),” *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 6, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE,” vol. 5, 2017, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-ter.pdf>
- Yusi Intan Junia, “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POCARI SWEAT DI JAKARTA,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, 2021, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/353556848_Pengaruh_Brand_Awareness_Brand_Image_dan_Brand_Trust_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Produk_Pocari_Sweat_di_Jakarta
- Anjani Inttan Lohonusa and Yunita Mandagie, “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ‘CONVERSE’ PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO,” *Jurnal EMBA*, vol. 9, Oct. 2021,

Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available:
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36372/33866>

Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, and Willem Alfa Tumbuan, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 15, 2015, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available:
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>

N. Made, R. Wulandari, and I. Ketut Nurcahya, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR," *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 11, pp. 3909–3935, 2015, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available:
<https://media.neliti.com/media/publications/244169-pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-3bc1a829.pdf>

EFEKTIVITAS IKLAN DAN CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK FASHION DI TIKTOK

Vioretha Efendi*¹
(viorethae@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menguji seberapa besar Efektivitas Iklan dan *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Produk *Fashion* Berbasis *Online* di TiktokShop. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Iklan signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Customer Reviews* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, sudah seharusnya untuk seluruh toko *online* menyediakan atau membuat Iklan dan meminta *Customer Reviews* untuk membuat produk *fashion* menjadi lebih menarik sehingga bisa membuat orang memutuskan untuk berbelanja.

Kata kunci: Iklan; *Customer Reviews*; *Fashion*; *Online Shop*; Keputusan Pembelian

Abstract

This study examines how much the effectiveness of advertising and customer reviews has on purchasing decisions in shopping for online-based fashion products at TiktokShop. This type of research uses a quantitative approach using survey techniques. The sample in this study were 100 respondents who had met the criteria in this study. Researchers used a purposive sampling technique. Testing data analysis using SPSS 16.0. The results of the study show that: Advertising has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Customer Reviews have a significant positive effect on Purchase Decisions. Thus, all online stores should provide or create advertisements and ask for customer reviews to make fashion products more attractive so that people can decide to shop.

Keyword: Advertising; *Customer Reviews*; *Fashion*; *Online Shop*; Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat terlepas lagi dari penggunaan teknologi sebagai alat terpenting dalam melakukan aktivitas di kehidupan sehari-hari. Peran teknologi khususnya internet dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang salah satunya pada bidang bisnis jual beli, dengan adanya internet segala sesuatu sudah bisa diperoleh dengan sangat mudah, konsumen tidak perlu lagi pergi ke mall maupun toko-toko.

Berbelanja *online* via internet atau istilahnya *online shopping* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media *online*. Hanya dengan

memanfaatkan koneksi internet dan alat komunikasi seperti *handphone* maupun laptop konsumen sudah bisa melakukan kegiatan jual beli. Kehadiran *online shop* akan lebih memudahkan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi datang secara langsung, tetapi mereka hanya perlu mengunjungi situs dalam jaringan internet yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka pesan. Selain itu, *online shop* bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen yang didukung oleh teknologi yang canggih, sehingga perhatian konsumen dapat dimenangkan, baik dari konten gambar, warna, suara, bentuk, layanan, dan ketersediaan yang dicari. Dapat dikatakan kebanyakan orang memilih berbelanja secara *online* dikarenakan kemudahan dalam membeli sesuatu produk seperti halnya produk *fashion*. *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan model atau cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti zaman. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil sesuai dengan zamannya atau mengikuti *trend* yang ada.

Adanya pengaruh iklan dan testimoni *review* juga turut mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam berbelanja *fashion* secara *online* di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan testimonial merupakan salah satu cara agar orang lebih percaya akan kualitas suatu produk. Dengan begitu konsumen yang melihat testimonial mulai tertarik dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Produk *Fashion* Berbasis *Online* di TikTok Shop”.

II. TELAHAH LITERATUR

A. Iklan

Melalui perkembangan teknologi pengaruh media periklanan telah menjadi bagian yang tidak dapat dihindari lagi dari media promosi. Iklan dengan menggunakan media sosial menggabungkan gambar, suara atau gerakan, dan memiliki perhatian serta jangkauan yang tinggi.

Iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:125) iklan memiliki empat indikator dimensi sebagai berikut:

- a. Pesan iklan
- b. Frekuensi penayangan iklan
- c. Visualisasi iklan,
- d. Efektivitas media yang digunakan. (Ribek et al., 2023)

B. Customer review

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (EWOM)* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut menurut Zhao, et al., (2015) *online customer review* dapat berjalan efektif terdapat lima syarat dimensi yang harus dipenuhi yaitu:

- Usefulness of online review*
- Reviewer expertise*
- Volume of online review*
- Valence of online review*
- Comperhensiveness of online review.* (Ribek et al., 2023)

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. (Andiyanto, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator keputusan pembelian yaitu:

- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
- Kemantapan pada pembelian produk, Kebiasaan dalam membeli
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Özen, Üstün Dael, Fares Abdulhafidh (2021)	<i>Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising</i>	Teknik kuisisioner survei dan pemilihan sampel	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan dalam Generasi Muda Turki bersifat positif.
Al, Suharto et (2021)	<i>Social media marketing, online customer reviews and brand</i>	Teknik pengambilan sampel	Hasil penelittian pada jurnal tersebut menunjukkan

	<i>awareness on purchase</i> Suharto, Universitas Muhammadiyah Metro	(accidental sampling)	bahwa variabel <i>Social media marketing, online customer reviews and brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ho, Vi Truc (2022)	<i>Factors affecting the value of online advertising among Vietnamese youths</i>	Metode kualitatif dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor yang mempengaruhi nilai iklan, dari yang terkuat hingga yang terlemah, adalah kredibilitas, interaksi sosial, keinformatifan, hiburan, dan kejengkelan. Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh paling besar terhadap nilai iklan online.
Pham, Cuong Hung (2022)	<i>Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case of Vietnam</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menyatakan ulasan online memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di negara Vietnam.

			Banyak negara Vietnam yang sudah beralih berbelanja melalui media online.
Kim, Chunjeong Na, Youngjoo (2021)	<i>Consumer reviews analysis on cycling pants in online shopping malls using text mining</i>	Teknik survei dan pemilihan sampel	Penelitian ini menunjukkan bahwa seperti dari mulut ke mulut yang didengar konsumen, ulasan online dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih andal tentang produk mereka. Konsumen dapat mengurangi risiko pembelian dan menurunkan harga melalui ulasan dari konsumen lainnya. Dapat dikatakan bahwa <i>Consumer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

E. Pengembangan Hipotesis

1) Iklan

Iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dengan menggunakan media sosial menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsang indera dan memiliki perhatian serta jangkauan yang tinggi. Sebagai masyarakat biasa, tentunya ketika melihat iklan pasti ada keterkaitan untuk membeli produk.

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk. Pesan iklan yang baik sangat penting, terutama dalam lingkungan iklan yang mahal dan padat saat ini. Sehingga untuk meraih dan mempertahankan perhatian, pesan iklan masa kini harus direncanakan dengan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, lebih menghargai konsumen.

Pernyataan ini didukung berdasarkan salah satu penelitian terdahulu yang telah dibahas pada penjelasan sebelumnya tentang “*Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising*” yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk itu peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti. Maka dari itu, H1 dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

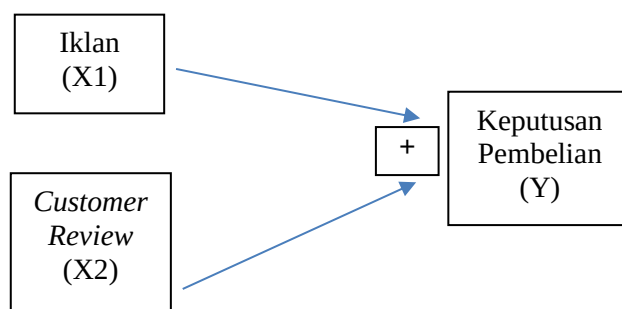
2) *Customer Review*

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (EWOM)* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Secara logika, ketika menentukan sebuah keputusan untuk membeli secara *online*, salah satu faktor yang menentukan adalah kita melihat *customer review* dari suatu *brand* tersebut. Semakin banyak *customer review* yang menilai baik, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja produk tersebut. Dengan itu, konsumen sangat memperhatikan *customer review* sebelum membeli produk secara *online* khususnya produk *fashion*.

Didukung juga dari salah penelitian terdahulu yang telah dibahas pada penjelasan sebelumnya tentang “*Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision*”. Yang menyatakan jika *Customer Review* sangat berpengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online memiliki efek langsung positif pada keputusan pembelian. Sehingga didasari dengan penelitian ini, peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti Efektivitas *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, H2 dari penelitian ini, yaitu:

H₂ : *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Berdasarkan pembahasan pada kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei merupakan kumpulan data yang menggunakan kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. (Andiyanto, 2016). Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuisisioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *online shopping* pada Tiktok Shop yang pernah melakukan pembelian produk *fashion*. Penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden.

Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas. Menurut Sugiyono (2009), penelitian yang bersifat kausalitas merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Andiyanto, 2016)

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Program SPSS adalah sebuah *Software* yang digunakan untuk mengolah data yang sering digunakan oleh banyak peneliti untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu mengukur efektivitas iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* berbasis *online* berdasarkan data responden sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu pengguna aplikasi Tiktok Shop. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji T.

A. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Iklan 1	0,788	0,195	Valid
Iklan 2	0,840	0,195	Valid
Iklan 3	0,866	0,195	Valid
Iklan 4	0,733	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel Hasil pengujian validitas variabel Iklan (X1) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk $n=100$).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Review 1</i>	0,626	0,195	Valid
<i>Customer Review 2</i>	0,885	0,195	Valid
<i>Customer Review 3</i>	0,542	0,195	Valid
<i>Customer Review 4</i>	0,895	0,195	Valid
<i>Customer Review 5</i>	0,586	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel *Customer Reviews* (X2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk $n=100$).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,713	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,793	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,413	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,632	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,581	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk $n = 100$).

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,818	Reliabel
<i>Customer Reviews</i> (X2)	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.913
Asymp. Sig. (2-tailed)	.376

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan 100 data sebesar 0,913 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dala penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

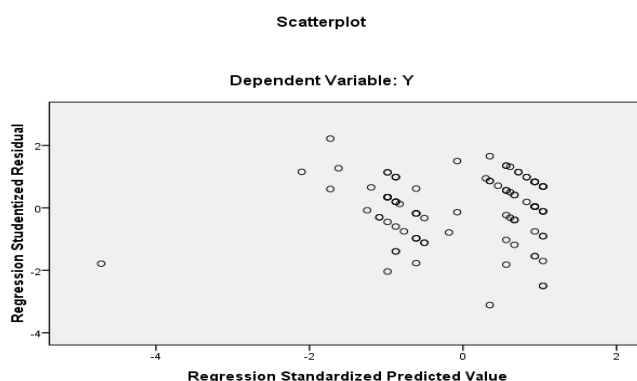
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.357	2.802
X2	.357	2.802

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menggambarkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini adalah Iklan dan *Customer Reviews* pada nilai VIF, $2,802 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada penelitian model regresi ini.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data diolah (2023)

Dari gambar grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji Heteroskedasitas menunjukkan bahwa titik–titik yang menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah (Heteroskedasitas) terhadap model regresi sehingga model ini dapat digunakan dalam menganalisis variabel Keputusan Pembelian (Y).

D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.275	1.263		4.968	.000		
X1	.657	.100	.646	6.541	.000	.357	2.802
X2	.189	.094	.199	2.014	.047	.357	2.802

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,275 + (0,657) X1 + (0,189) X2 + e$$

- Koefisien variabel Iklan memiliki nilai sebesar 0,657. Dari nilai ini, menunjukkan jika variabel Iklan mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,657.
- Koefisien variabel *Customer Reviews* memiliki nilai sebesar 0,189. Dari nilai ini, menunjukkan jika variabel Iklan mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189.

E. Uji t

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.275	1.263		4.968	.000
X1	.657	.100	.646	6.541	.000
X2	.189	.094	.199	2.014	.047

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T dengan taraf signifikan = 0,05
Kemudian Uji T terbukti bahwa:

Uji Hipotesis 1

Rumusan Hipotesis

H0 = Tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

H1 $\neq$ ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa iklan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $r = 0,646$ dan nilai t hitung (6,541) lebih besar dari nilai t tabel (1,660).

Uji Hipotesis 2

Rumusan Hipotesis

H0 = Tidak ada pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian

H2 $\neq$ ada pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa *customer reviews* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $r = 0,199$ dan nilai t hitung (2,014) lebih besar dari nilai t tabel (1,660).

V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki koefisien regresi 6,541 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari variabel *Customer Reviews* memiliki koefisien regresi 2,014 dengan signifikansi sebesar 0,047 yang berarti *Customer Reviews* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk fashion. Artinya dengan adanya iklan dan *customer reviews* terhadap suatu produk fashion sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik tayangan Iklan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Reviews* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Customer Reviews*, maka

semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *fashion*. Artinya dengan adanya iklan dan *customer reviews* terhadap suatu produk *fashion* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat juga keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya relevan mewakili seluruh populasi yang ada dan juga peneliti hanya mencari beberapa referensi penelitian terdahulu sehingga terdapat kesulitan dalam mengembangkan indikator pada setiap variabel.

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat menambah jumlah sampel dan jumlah pertanyaan sehingga hasil penelitian ini dapat relevan untuk menggambarkan efektivitas Iklan dan *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dan juga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independent serta peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan media sosial lainnya yang cukup banyak digunakan untuk mempermudah dalam mengambil sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *5 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen*. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen>
- Al, S. et. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE* Suharto , Universitas Muhammadiyah Metro. 20(6), 1–14.
- Andiyanto, R. (2016). PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Manajemen*, 1–113.
- Annur, C. M. (2022). Fesyen dan Pakaian Olahraga, Produk Paling Laris Saat Harbolnas 2021. *Databoks*, 1–2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021>
- Easy Digital. (2022). *Data Pengguna Digital Di Indonesia Tahun 2022*. Easydigital.Id. <https://easydigital.id/data-pengguna-digital-di-indonesia-tahun-2022/>
- Haubl dan Trifts. (2022). *pengertian online shop atau belanja Online*. Peta-Hd.Com. <https://peta-hd.com/pengertian-online-shop/>

- Ho, V. T. (2022). Factors affecting the value of online advertising among Vietnamese youths. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1216–1234. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i5.1694>
- Kim, C., & Na, Y. (2021). Consumer reviews analysis on cycling pants in online shopping malls using text mining. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00264-7>
- Lidwina, A., & Ridhoi, M. A. (2020). Apa Produk Yang Paling Banyak Dibeli Pada Harbolnas 2020. *Dataworks.Katadata.Co.Id*, datapublish. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020>
- Özen, Ü., & Dael, F. A. (2021). Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising. *Jurnal Pengurusan*, 62, 51–64. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-05>
- Pham, C. H. (2022). Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s368–s380. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i4.1937>
- Ribek, P. K., Putu, N., Anggraini, N., Kadek, N., & Kumalasari, R. (2023). *Jurnal Satyagraha ISSN : 2620-6358 Pande Ketut Ribek , Ni Putu Nita Anggraini , Ni Kadek Ratna Kumalasari Jurnal Satyagraha Vol . 05 , No . 02 , Agustus 2022 Pebruari 2023 ISSN : 2620-6358 Pande Ketut Ribek , Ni Putu Nita Anggraini , Ni Kadek Ratna Kumala. 05(02), 130–137.*
- Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2022). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW , CUSTOMER RATING , HARGA , DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI ISLAM FIAI UII.*

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA ZAMAN MODERN DI KOTA PALEMBANG

Vionny Monica*¹
(vionnymonica12@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam bisnis pada era modern saat ini. Perusahaan akan bersaing untuk meningkatkan kualitas setiap individu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel motivasi kerja, lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Populasi di dalam penelitian ini adalah Karyawan Kota Palembang yang. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 36 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang.

Kata Kunci: *Motivasi Kerja; Lingkungan Kerja; Kinerja Karyawan*

Abstract

Competition is commonplace in business in today's modern era. Companies will compete to improve the quality of each individual company. This study aims to determine whether the variables of work motivation, work environment have an influence on employee performance in the city of Palembang. The population in this study are Palembang City Employees who. The number of research samples obtained by 36 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis which is used to determine whether the variables of Work Motivation and Work Environment have an positive influence on Employee Performance. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study namely Work Motivation and Work Environment have an positive effect on Employee Performance in the city of Palembang.

Keyword: *Work Motivation; Work Environment; Employee Performance*

I. PENDAHULUAN

Semakin berjalannya waktu, zaman semakin lebih menjadi modern pekerjaan yang biasa dilakukan oleh manusia mulai tergantikan oleh robot yang begitu canggih hingga membuat peran manusia tergantikan oleh robot, yang membuat manusia menjadi khawatir karena dengan bertambah canggihnya sebuah robot maka tidak akan ada lagi yang membutuhkan peran manusia. Perusahaan harus memperdayakan sumber daya manusia agar perusahaan mampu bersaing pada perusahaan lain yang bersaingnya melalui kualitas dari sumber daya manusia.

Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam bisnis pada era modern saat ini. Perusahaan akan bersaing untuk meningkatkan kualitas setiap individu perusahaan. Setiap perusahaan atau bisnis membutuhkan manajemen sumber daya untuk mencapai tujuan mereka.

Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan karyawan untuk memastikan kegiatan yang mereka lakukan secara efektif dan efisien. Sumber daya adalah energi, listrik, gaya yang diperlukan untuk menghasilkan gaya, gerak, aksi, dan aktivitas. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya alam, Keuangan dan sumber daya manusia. Meningkatkan keberhasilan perusahaan banyak tergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam peran tersebut merencanakan, melaksanakan dan memantau proyek ini.

Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk sebuah perusahaan. Ada dua alasan untuk ini, pertama sumber daya pengaruh manusia terhadap efisiensi dan efektivitas perusahaan, sumber daya manusia. Desain dan produksi barang dan jasa, kontrol kualitas, pemasaran produk, mengalokasikan sumber daya keuangan dan menetapkan tujuan keseluruhan strategi perusahaan. Kedua, sumber daya manusia merupakan faktor biaya terbesar perusahaan yang menjalankan perusahaan

Telah terbukti bahwa hasil bisnis perusahaan sangat berdampak dan konsisten tergantung pada kualitas dan kinerja sumber daya manusia Anda sendiri. Sehingga perusahaan menghargai pekerja yang handal dan berkualitas dalam mencapai tujuan perusahaan. Apalagi sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan yang eksis dan bersaing dalam bisnis. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat instansi perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Dari Mangkuprawira (2009:218) kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan untuk jangka waktu tertentu saat melakukan tugas terhadap kemungkinan yang berbeda seperti standar kinerja, tujuan atau kriteria yang ditetapkan dan disepakati sebelumnya bersama Pencapaian kinerja karyawan yang tinggi merupakan keharusan meningkatkan standar dan tujuan kerja yang optimal untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, karena manusia suatu aset hidup yang memerlukan perhatian khusus dan harus dikelola dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. Bertujuan agar sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dapat memberikan kontribusi yang terbaik bagi pencapaian tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian integral dari karyawan yang diharapkan dapat mencapai hasil yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Kinerja yang efektif dan efisien memerlukan beberapa faktor pendukung, karena perusahaan harus memberikan kompensasi dengan memberikan respon kepada karyawan berupa pengakuan, kebebasan untuk berkontribusi, kesempatan untuk berkembang dan kompensasi yang adil.

Tenaga kerja harus dimotivasi dan dimotivasi untuk bekerja keras dan antusias untuk hasil terbaik. Oleh karena itu, perlu diciptakan kondisi dimana karyawan merasa termotivasi untuk bekerja keras. Motivasi kerja merupakan cara menggerakkan dan mengarahkan pegawai agar dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan.

Selain faktor motivasi, lingkungan kerja tempat karyawan bekerja juga sama pentingnya dalam meningkatkan kinerja karyawan. Jika lingkungan kerja adalah kondisi material dan psikologis yang berlaku dalam organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus menyediakan lingkungan kerja yang memadai seperti lingkungan fisik dan non fisik. Lingkungan kerja yang baik dapat mendukung pelaksanaan pekerjaan sehingga karyawan dapat bersemangat dalam bekerja dan meningkatkan kinerja.

Perusahaan membutuhkan kinerja karyawan yang optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi perusahaan. Untuk mendapatkan kinerja karyawan yang optimal, perusahaan mengadopsi berbagai kegiatan yang dapat mendorong motivasi karyawan, seperti: gaji dan tunjangan sesuai jabatan, asuransi kesehatan, kegiatan pariwisata, peningkatan hubungan manusia dan kerja sama karyawan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan semangat dan mencapai tujuan program atau tujuan perusahaan.

Pada dasarnya jika perusahaan ingin mencapai kinerja yang optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus memotivasi karyawan agar karyawan siap dan mampu mengerahkan tenaga dan pikirannya untuk bekerja. Masalah motivasi karyawan tidaklah sederhana, karena keinginan, kebutuhan dan harapan karyawan berbeda antara satu karyawan dengan karyawan lainnya. Oleh karena itu, jika manajemen dapat memahami dan mengatasi masalah motivasi, maka perusahaan akan mendapatkan kinerja karyawan yang optimal sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Penurunan kinerja ini juga tercermin dari ketidaktepatan jadwal penghentian produksi karena kurangnya kontrol.

Mc. Clelland (Mangkunegara 2008:97) mengemukakan bahwa seseorang memiliki tiga kebutuhan, sedangkan kebutuhan motivasi seseorang adalah: 1) Kebutuhan berprestasi, yaitu kebutuhan berprestasi, yang mencerminkan keinginan untuk bertanggung jawab dalam memecahkan masalah. Karyawan dengan *need for achievement* yang tinggi berani mengambil resiko. 2) Kebutuhan akan rasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk memiliki, yaitu keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk bersama dengan orang lain. 3) Kebutuhan akan kekuasaan, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang mencerminkan keinginan untuk memperoleh otoritas untuk mempengaruhi orang lain.

Lingkungan kerja tempat karyawan melakukan aktivitasnya. Lingkungan kerja ini mengacu pada suasana atau kondisi sekitar tempat kerja, agar kinerja karyawan baik, jika lingkungan ini baik maka perusahaan harus lebih

memperhatikan ukuran tempat kerja, apakah sesuai dengan ukuran dari tempat kerja. Standar yang harus dipenuhi dan sirkulasi udara misalnya AC yang tidak dingin dan ventilasi udara yang kurang, perusahaan harus bisa menjaga jumlah karyawan didalamnya karena harus memastikan sirkulasi udara yang baik, namun perusahaan selalu menyepelekan hal-hal kecil yang membuat karyawan merasa bahwa perusahaan mereka sendiri tidak merawat mereka, yang menyebabkan berkurangnya efisiensi.

Simamora (2000:102), di mana dikatakan bahwa bahkan orang yang paling berpendidikan dan mandiri secara ekonomi memiliki sumber motivasi yang berbeda dan tidak hanya ditentukan oleh motivasi, seperti bentuk otoritas dan insentif keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor. Mempengaruhi kebutuhan untuk tumbuh dan berprestasi.

Sedarmayanti (2009:31) lingkungan kerja fisik adalah segala keadaan fisik di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan lingkungan kerja non fisik adalah segala kondisi yang berkaitan dengan hubungan kerja, maupun hubungan dengan atasan dan rekan kerja atau hubungan dengan bawahan.

Kesimpulan penulis, meskipun perusahaan telah memberikan perhatian khusus pada penyelenggaraan penggajian dan asuransi kesehatan serta lingkungan kerja, kinerja insan perusahaan masih belum dapat dikatakan sebaik mungkin. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Kota Palembang”.

II. TELAAH LITERATUR

A. Motivasi Kerja

Motivasi merupakan sesuatu yang melekat pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Akan tetapi motivasi itu terbagi menjadi dua bagian, yaitu motivasi yang berasal dari diri sendiri dan dari luar individu itu sendiri. Kompri (2015; 3) mengatakan bahwa motivasi juga dapat diartikan sebagai kekuatan atau energi seseorang yang dapat menimbulkan kegigihan dan semangat untuk melakukan suatu kegiatan baik dari dalam diri individu (motivasi internal) maupun dari luar individu (motivasi eksternal).

Menurut Sardiman (2016; 73), kata motivasi diartikan sebagai upaya yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, serta upaya menggerakkan dalam diri subjek untuk melakukan suatu tindakan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Marul (2020; 58) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari keinginan seseorang, menimbulkan gairah dan keinginan dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan tingkah laku serta mempertahankannya untuk mencapai tujuan atau keinginan yang sesuai dengan dirinya. Ruang lingkup pekerjaan

didukung Ferdinatus (2020; 3) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang harus dibangun dengan kepribadian atau karakter yang baik, karena mendorong motivasi kerja berdasarkan adanya prinsip dan alasan yang salah mengarah pada masalah pribadi dan organisasi.

Kemudian Pratiwi (2019; 97) mengatakan: “Motivasi kerja adalah sekumpulan kekuatan energik yang berasal dari dalam dan luar diri seseorang dan mengawali perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan dalam bentuk, arah, intensitas dan durasi.”

B. Lingkungan Kerja

Menurut (Anam, 2018:6), lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada di sekitar karyawan sedemikian rupa sehingga membantu untuk mendapatkan rasa aman, nyaman dan puas dalam melakukan dan mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh atasannya.

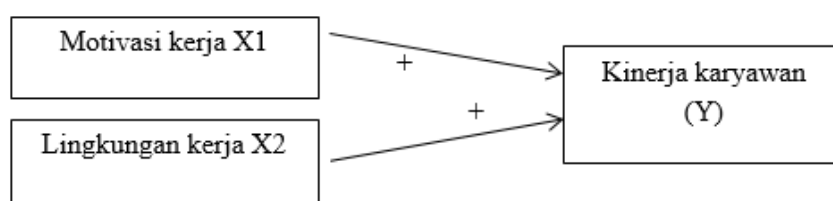
Menurut Danang (2018;38), lingkungan kerja adalah semua itu dekat karyawan dan itu dapat mempengaruhi dirinya menyelesaikan tugas yang diberikan. Menurut Sedarmayanti, Desi (2019;25), lingkungan kerja alat dan bahan umum, lingkungan dimana seseorang bekerja, cara kerja dan pengaturan kerjanya baik sebagai individu atau sebagai kelompok.

C. Kinerja Karyawan

Menurut Sutrisno (2016:172), kinerja karyawan adalah hasil kerja pegawai yang ditinjau dari segi kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Cole dkk. (dalam Alfatamma, 2020) Kinerja karyawan adalah kegiatan yang menggambarkan efisiensi sebagai peningkatan berkelanjutan dari tindakan individu dengan berfokus pada yang diinginkan (dan oleh karena itu tujuan strategis organisasi) secara informal, harian dan internal melalui penyelidikan informasi/sistematis. Tinjauan tentang kepemimpinan dan penetapan tujuan.

D. Kerangka Penelitian

Peneliti ingin menguji apakah motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berikut ini merupakan kerangka pada penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Pengembangan Hipotesis

Penelitian Yayan Yanuar (2019) melakukan analisis karyawan untuk mengetahui motivasi karyawan dan lingkungan kerja. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Huda dkk (2021) mengukur dampak lingkungan kerja terhadap karyawan dalam penelitiannya dengan menganalisis data yang dikumpulkan dalam pengujian di aplikasi SPSS. Terdapat pengaruh drastis terhadap berbagai variabel yang dilakukan uji berganda yaitu validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, f dan koefisien determinasi, dan uji-t.

Kajian Anggraeny Hustia pada tahun 2020 meneliti pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di perusahaan yang beroperasi sebagai perkantoran pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian bersama seluruh variabel yang diteliti menunjukkan bahwa motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Dan dari hasil penelitian diketahui secara individual bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja serta disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Imas (2020) menyelidiki pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja menggunakan populasi PT. Anugerah Inti Mulia (AIM) Gunung Putri. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hendri melakukan penelitian di BANK SINARMAS MEDAN pada tahun 2020, yang meneliti baik secara parsial maupun simultan dampak terhadap kinerja pegawai yang terdiri dari dua variabel yaitu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Bank Sinarmas Medan. Motivasi dan lingkungan kerja menjelaskan pengaruh sebesar 65,3 persen terhadap variabel kinerja karyawan (Y) di Bank Sinarmas Medan. Sisanya 3,7% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti manajemen, gaji, stres kerja, dll.

Bukhari dkk (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja PDAM Tirta Tamiang Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa motivasi dan lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sedangkan kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi, kompetensi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pada tahun 2019, Nur dkk melakukan penelitian pada CV Dian Ayu Setia Budi untuk menjelaskan pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja dan disiplin kerja pada CV Dian Ayu Setia Budi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja, motivasi kerja dan disiplin kerja secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Siska dkk (2020) melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disiplin kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja perangkat desa di Kecamatan Punggelan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas diatas, Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Kota Palembang.

H2: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Kota Palembang.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek dan subjek dengan sobekan fitur dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan. Menurut Sugiyono (2014:80), populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan di Kota Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 36 responden, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia 17-40 tahun
- b. Berdomisili di Palembang
- c. Sudah bekerja minimal 6 bulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan angket atau kuisioner. Kuisioner dibuat menggunakan Google Form dan akan disebar oleh peneliti di sejumlah *social media* seperti Instagram dan Whatsapp. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Data yang dikumpulkan, yaitu: data primer.

B. Operasionalisasi Variabel

Menurut Marul (2020; 58) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari keinginan seseorang, menimbulkan gairah dan keinginan dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan tingkah laku serta mempertahankannya untuk mencapai tujuan atau keinginan yang sesuai dengan dirinya. Ruang lingkup pekerjaan

didukung Ferdinatus (2020; 3) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang harus dibangun dengan kepribadian atau karakter yang baik, karena mendorong motivasi kerja berdasarkan adanya prinsip dan alasan yang salah mengarah pada masalah pribadi dan organisasi.

Lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada di sekitar karyawan sedemikian rupa sehingga membantu untuk mendapatkan rasa aman, nyaman dan puas dalam melakukan dan mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh atasannya Menurut (Anam, 2018:6).

Kinerja karyawan adalah kegiatan yang menggambarkan efisiensi sebagai peningkatan berkelanjutan dari tindakan individu dengan berfokus pada yang diinginkan (dan oleh karena itu tujuan strategis organisasi) secara informal, harian dan internal melalui penyelidikan informasi/sistematis. Tinjauan tentang kepemimpinan dan penetapan tujuan Cole dkk. (dalam Alfatamma, 2020).

IV. HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2009), uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas atau tidak validitas kuesioner. Dasar teknik pengambilan keputusan dalam pengujian validitas dapat dijelaskan dengan uraian berikut:

- 1) Jika nilai pada r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan pada kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (valid).

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
MK1	0.768	0.329	VALID
MK2	0.765	0.329	VALID
MK3	0.660	0.329	VALID
MK4	0.681	0.329	VALID
MK5	0.741	0.329	VALID
MK6	0.753	0.329	VALID
MK7	0.730	0.329	VALID
MK8	0.621	0.329	VALID
MK9	0.732	0.329	VALID
LK1	0.630	0.329	VALID
LK2	0.603	0.329	VALID

LK3	0.681	0.329	VALID
LK4	0.750	0.329	VALID
LK5	0.838	0.329	VALID
LK6	0.868	0.329	VALID
LK7	0.849	0.329	VALID
LK8	0.780	0.329	VALID
LK9	0.750	0.329	VALID
LK10	0.718	0.329	VALID
LK11	0.716	0.329	VALID
LK12	0.771	0.329	VALID
LK 13	0.722	0.329	VALID
KK1	0.795	0.329	VALID
KK2	0.844	0.329	VALID
KK3	0.796	0.329	VALID
KK4	0.608	0.329	VALID
KK5	0.883	0.329	VALID
KK6	0.721	0.329	VALID
KK7	0.875	0.329	VALID
KK8	0.757	0.329	VALID

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel Motivasi Kerja (MK), Lingkungan Kerja (LK), dan Kinerja Karyawan (KK) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel 0.329 (5%).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Sig.	Hasil
Motivasi Kerja	0.875	0.60	RELIABEL
Lingkungan Kerja	0.933	0.60	RELIABEL
Kinerja Karyawan	0.910	0.60	RELIABEL

Sumber : Data diolah (2023)

Pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mengembalikan nilai cronbach alpha $>$ 0.60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel motivasi, lingkungan dan kinerja adalah valid dan reliabel. Tabel 2. menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kinerja Karyawan telah reliabel

dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	Hasil
N	36	
Kolmogorov Smirnov	0.092	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.200	NORMAL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai *Unstandarized Residual* diatas 0.05.

**Tabel 4. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.962	3.996		.491	.627		
motivasi kerja	.341	.156	.351	2.177	.037	.427	2.341
lingkungan kerja	.321	.104	.496	3.074	.004	.427	2.341

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukan bahwa nilai vif variabel motivasi kerja (X1) dan variabel lingkungan kerja (X2) adalah 2,341 <10,00 dan nilai *tolerance value* 0,427 > 0,10 maka data tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.575	2.195		.718	.478
motivasi kerja	.037	.086	.115	.435	.667
lingkungan kerja	-.009	.057	-.040	-.151	.881

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini memiliki nilai signifikan $0.667 > 0.05$ untuk motivasi kerja dan $0.881 > 0.05$ untuk lingkungan kerja.

Tabel 6. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.962	3.996		.491	.627
motivasi kerja	.341	.156	.351	2.177	.037
lingkungan kerja	.321	.104	.496	3.074	.004

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6

Y: $a + b_1.x_1 + b_2.x_2$

: $1.962 + 0.341x_1 + 0.321x_2$

- Nilai a sebesar 1.962, nilai ini merupakan konstanta/keadaan saat variabel kinerja karyawan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel motivasi kerja (X1) dan lingkungan kerja (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kinerja karyawan tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.341 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel motivasi kerja maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0.341. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.321 menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lingkungan kerja maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0.321. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.831	4.238		1.376	.178
motivasi kerja	.705	.114	.727	6.168	.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 8. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5,234	3,901		1,342	,189
Lingkungan kerja	,493	,072	,762	6,858	,000

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 7 dan 8 mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan adalah signifikan. Signifikansi ditunjukkan dengan angka signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dengan demikian disimpulkan bahwa motivasi kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dan lingkungan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.611	3.10861

a. Predictors: (Constant), lingkungan kerja , motivasi kerja

Sumber : Data diolah (2023)

Besaran koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel motivasi kerja dan lingkungan kerja dalam menjalankan variabel kinerja karyawan sebesar 63,3% sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

V. PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel

Variabel motivasi kerja dijabarkan dalam 3 kebutuhan yaitu kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan kekuatan dan kebutuhan hubungan. Rentang mean pada variabel motivasi kerja 3,80-4,25 dari data ini dapat simpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan yang lumayan pas terhadap motivasi kerja yang didapatkan. Dari ketiga kebutuhan yang memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5) yaitu pada kebutuhan hubungan.

Variabel lingkungan kerja dijabarkan dalam 3 indikator yaitu pelayanan karyawan, kondisi kerja dan hubungan kerja. Rentang mean pada variabel lingkungan kerja 3,97-4,44 dari data ini dapat disimpulkan bahwa

responden mempunyai kecenderungan yang memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5) yaitu pada indikator kondisi kerja.

Variabel kinerja karyawan dijabarkan dalam 8 indikator yaitu kuantitas kerja karyawan, kualitas kerja karyawan, efisiensi karyawan, usaha karyawan, standar profesional karyawan, ketepatan karyawan, kreativitas karyawan. Rentang mean pada variabel motivasi kerja 3,66-4,11 dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan yang lumayan pas terhadap motivasi kerja yang didapatkan. Dari ketiga kebutuhan yang memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5) yaitu pada kemampuan karyawan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendry Simbiring (2020), Yayan Yanuari (2019), Doni Bachtiar (2012), Anggreany Hustia (2020), Imas Masitoh (2020), Bukhori (2019), Nur dkk (2019) dan Siska dkk (2020) yaitu Motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dikarenakan Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja dapat mempengaruhi tingkat kenaikan maupun turunnya kinerja karyawan tersebut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di kota Palembang, Motivasi Kerja terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi <0.05 sehingga hal itu berarti H_1 diterima. Dan Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi <0.05 sehingga hal itu berarti H_2 diterima. Dan variabel motivasi kerja, lingkungan kerja dalam menjalankan variabel kinerja karyawan sebesar 63,3% sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk menjadikan perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

1. Dapat menambah jumlah responden yang lebih banyak lagi, misalnya 100-200 responden.
2. Menambahkan variabel independen lain yang dapat mendorong kinerja karyawan selain motivasi dan lingkungan, misalnya stres kerja, beban kerja, gaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Bukhari, B., & Pasaribu, S. E. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 89–103. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3365>
- Doni Bachtiar. (2005). Management Analysis Journal PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Management Analysis Journal*, 1(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Huda, M., & Shony Azar, M. A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Forisa Nusapersada Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(2), 160–172. <https://doi.org/10.52166/humanis.v13i2.2480>
- Hustia, A. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan WFO Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.32502/jimn.v10i1.2929>
- Madyoningrum, A. W., & Azizah, R. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 328–342. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.614>
- Maswar, Zikriati Mahyani, & Muhammad Jufri. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2020.v1i1.16-29>
- MIFTAHUL RESKI PUTRA NASJUM. (2020), 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>[http:](http://)
- MUAFIAH, A. F. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sembiring, H. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sinarmas Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 10–23. <http://jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jur1/article/view/37>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING

Tiara Adila Putri*¹
(tiaraadilaputri25@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.

Kata kunci: Kualitas Produk; *Electronic Word of Mouth*; *Brand Ambassador*; Minat Beli.

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Product Quality, *Electronic Word of Mouth*, and *Brand Ambassador* variables on Purchase Interest of Scarlett Whitening products. The population used in this study is people who know Scarlett Whitening products. In this study using a type of qualitative research with a sample of 110 respondents. The results of this study indicate that the variable Product Quality and *Brand Ambassador* have a positive and significant influence on Purchase Intention Scarlett Whitening products. Meanwhile, the *Electronic Word of Mouth* variable has a positive but not significant effect on the Intention to Buy Scarlett Whitening products.

Keywords: Product Quality; *Electronic Word of Mouth*; *Brand Ambassador*; Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi di Indonesia semakin meningkat dan persaingan bisnis menjadi semakin kuat. Perkembangan teknologi yang terjadi begitu cepat membuat masyarakat Indonesia dituntut untuk selalu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi ini, akses masyarakat terhadap informasi menjadi lebih mudah dan mereka juga dapat dengan cepat menyebarkan informasi. Para pebisnis harus dituntut untuk menguasai dan menggunakan teknologi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan adanya banyak perubahan yang terjadi menyebabkan pebisnis berlomba-lomba untuk menunjukkan kekuatan mereka.

Media sosial menjadi salah satu jenis teknologi informasi yang berkembang pesat dan banyak membantu masyarakat. Media sosial merupakan alat yang memungkinkan user-nya untuk menyajikan diri mereka sendiri, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan user lainnya untuk membentuk ikatan sosial virtual

(Narsullah, 2015). Media sosial direncanakan sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang produk konsumen, memperbaiki citra merek (Kotler dan Keller, 2016). Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan produk mereka dan memicu percakapan di antara konsumen agar produk mereka dapat menjadi pemimpin pasar. Menurut Gunawan dan Huarng (2015), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan persepsi risiko melalui media sosial.

E-commerce di negara Indonesia berkembang sejak pandemi COVID19. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Septriana Tangkary, perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 78 persen, yang merupakan yang tertinggi dibandingkan negara lain. Oleh karena itu, keberadaan E-WOM membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dan membangkitkan minat beli. Zhang et al. (2010) menyebutkan bahwa, konsumen akan melakukan evaluasi produk ketika adanya pertukaran informasi melalui E-WOM.

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terjadi peningkatan kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan sejak masa pandemi COVID-19. Industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Berdasarkan data dari Nielsen dan Euromonitor, penjualan produk kecantikan meningkat sebesar 11,99 persen sejak tahun 2017, dengan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Peningkatan permintaan ini juga merupakan hasil dari kesadaran konsumen akan pentingnya produk kecantikan dalam merawat tubuh. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Pasar kosmetik yang ada di Indonesia akan diperkirakan bertumbuh sebesar 7% tahun 2021.

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan karena produk kecantikan menjadi salah satu prioritas bagi wanita dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu produk kecantikan yang viral belakangan ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening mempromosikan produknya di media sosial Instagram dan *market place* Shopee dan Tokopedia. Menurut laporan dari Kompas, terungkap bahwa total nilai transaksi mencapai 36 ribu unit produk atau setara dengan penjualan sebesar Rp2,6 miliar pada bulan Mei 2021. Pada tahun 2021, penjualan total produk Scarlett Whitening Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum mencapai Rp15,5 miliar. Hal tersebut berasal dari informasi Arya Ospara selaku Kepala *User Engagement* dan *User Acquisition*. Hal itu dapat dilihat dari informasi dari gambar di bawah ini bahwa produk Scarlett Whitening merajai penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Scarlett Whitening menggunakan media Instagram sebagai salah satu platform untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Selain Instagram, Scarlett Whitening juga menggunakan *market place* Shopee sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan memasarkan produknya. Di media Instagram sendiri banyak sekali terlihat komentar dari konsumen yang menyampaikan pendapat bagi

produk Scarlett whitening ini sendiri. E-WOM berperan dalam menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. E-WOM juga dapat menjadi sarana dalam berkomentar positif maupun negatif. Di media instagram sendiri banyak sekali terlihat komentar dari konsumen yang menyampaikan pendapat bagi produk Scarlett whitening ini sendiri. Pada gambar dapat dilihat contoh dari E-WOM positif yang dilontarkan konsumen di media Instagram.

Gambar 1



Sumber: Instagram Scarlett Whitening diakses 9 Oktober 2022

Selain ada E-WOM positif adapula E-WOM negatif. Ketika konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan E-WOM negatif. Ketidakpuasan tersebut dapat datang dari berbagai faktor contohnya adalah kualitas produk yang buruk, manfaat produk yang tidak maksimal, dan produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Berikut adalah contoh E- WOM negatif.

Gambar 2



Sumber : Instagram Scarlett Whitening, diakses 09 Oktober 2022

Produk Scarlett Whitening sendiri mengambil konsep gaya hidup orang Korea. Dimana gaya hidup orang Korea sendiri identik dengan kecantikan yang memiliki kulit putih dan cerah. Pada tahun 2021, *Brand* Scarlett whitening mengangkat Song Joong Ki menjadi *Brand Ambassador* dari produk itu sendiri. Song Joong Ki merupakan aktor populer yang berasal dari Korea Selatan. Tren Korea sedang populer di Indonesia saat ini, dengan banyak penggemar *boyband*, *girlband*, dan aktor-aktris dari Korea Selatan. Song Joongki sendiri mengakui reputasi dan kualitas yang sangat baik dari *brand* Scarlett, terutama dalam hal *branding*.

Gambar 3. Song Joongki diangkat sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening



Tren Korea sedang populer di Indonesia saat ini, dengan banyak penggemar boyband, girlband, dan aktor-aktris dari Korea Selatan. Song Jongki sendiri mengakui reputasi dan kualitas yang sangat baik dari brand Scarlett, terutama dalam hal branding. Menurut Song Jongki, brand ini memiliki potensi untuk tumbuh dalam jangka panjang (Parapuan, 2021).

Produk scarlett sendiri memberi manfaat contohnya adalah untuk mencerahkan kulit. Salah satu produk Scarlett adalah Body Lotion yang memang menjadi salah satu produk andalan mereka. Dengan manfaat yang dapat konsumen terima membuat produk tersebut banyak peminatnya. Produk Sacrleet whitening dapat menarik konsumen dalam melakukan minat beli karena produk ini menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pada zaman sekarang masyarakat Indonesia gemar untuk memiliki kulit yang putih.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji fenomena penelitian ini. Misalnya, Arief (2017) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nikita dan Johny (2019) menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli rendah dan tidak signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad dan Devilia (2017) menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Buldalk Bokkeummyeon di Kota Bandung. Namun, menurut Nicko Andre, Akhmad, dan Wenny (2018), analisis regresi menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh negatif terhadap minat beli. Tersedia bukti lain dari penelitian Agi Rosyadi (2021) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak langsung terhadap kesadaran merek dan minat beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), kualitas produk merujuk pada kapabilitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya dengan baik, termasuk keawetan, kehandalan, mudah digunakan, kemudahan diperbaiki, dan juga aspek lainnya. Menurut Sulistiani (2017), kualitas produk memiliki tujuan agar produk lebih disukai konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Tjiptono (2015:105) menyebutkan kualitas berkaitan erat dengan seberapa baik produk dapat digambarkan dalam suatu produk yang berupa keandalan, mudah dipakai, estetika dan sebagainya. Jika sesuatu dapat menganbarkan kebutuhan konsumen sebagaimana hal tersebut diinginkan konsumen disebut sebagai kualitas.

B. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Kotler dan Keller (2016: 198) mendefinisikan E-WOM sebagai strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek dari rekomendasi secara lisan guna mendukung upaya pemasaran dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Semakin positif E-WOM yang terjadi maka semakin baik produk tersebut di mata konsumen. Proses e-WOM dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan mengetahui permasalahan yang dihadapi. Menurut Comegys et al., setelah pengenalan masalah (seperti yang disitasi dari Hussain, 2017), konsumen mencari informasi dari sumber internal atau eksternal. Menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang disajikan secara visual dapat memudahkan pelanggan memutuskan pembelian (Erkan, 2016).

C. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan bintang yang dipilih perusahaan untuk mengiklankan suatu produk (Wulandari, 2018). *Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki kualifikasi untuk mempresentasikan produk atau perusahaan dan memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi yang detail tentang produk yang diwakilinya. Keberadaan *brand ambassador* ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk tersebut (Samosir, Putri, & Nurfebriani, 2016). Menurut Yusiana & Maulida (2015), *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan komunikasi dan menjadi sarana untuk terhubung dengan masyarakat.

D. *Minat Beli*

Minat beli akan terbentuk akibat adanya evaluasi proses, yang mana konsumen akan buat serangkaian banyaknya sesuatu yang harus dipilih terkait barang yang dipilih berdasarkan minat dan preferensi yang dimiliki (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014). Ferdinand (2014) mengukur minat beli berdasarkan beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

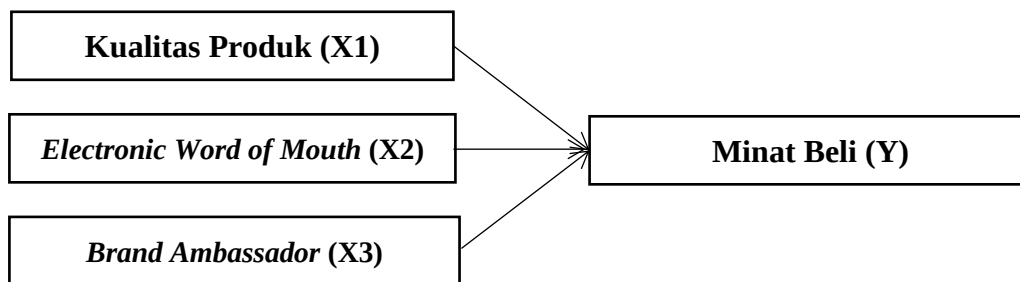
E. *Hipotesis Penelitian*

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* Beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening

F. Kerangka Teoritis



Gambar 4. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah survei.

B. Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seseorang yang mengetahui produk Scarlett Whitening. Dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang. Jumlah sampel diambil minimal 100 orang karena jumlah tersebut dianggap dapat mewakili anggota populasi. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang ditetapkan. Kriteria responden dari penelitian ini adalah orang yang memperoleh antai mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner. Dalam penelitian ini, kuisioner akan disebarakan secara online melalui google form. Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Dimana Skala Likert berisi lima tingkat penilaian.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,851	0,1874	0	Valid
	2	0,367	0,1874	0	Valid
	3	0,713	0,1874	0	Valid
	4	0,857	0,1874	0	Valid
	6	0,490	0,1874	0	Valid
	7	0,438	0,1874	0	Valid
	8	0,735	0,1874	0	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	1	0,854	0,1874	0	Valid
	2	0,859	0,1874	0	Valid
	3	0,727	0,1874	0	Valid
Brand Ambassador (X3)	1	0,624	0,1874	0	Valid
	2	0,721	0,1874	0	Valid
	3	0,752	0,1874	0	Valid
	4	0,261	0,1874	0	Valid
	5	0,873	0,1874	0	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,860	0,1874	0	Valid
	2	0,861	0,1874	0	Valid
	3	0,859	0,1874	0	Valid
	4	0,641	0,1874	0	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada kolom korelasi item total yang terkoreksi untuk setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk *degree of freedom* (df) sebesar 108 (110 - 2) dengan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi, yang didapatkan r tabel sebesar 0,1874. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari semua variabel adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,739	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		

	6		
	7		
	8		
Electronic Word of Mouth (X2)	1		
	2	0,748	Reliabel
	3		
Brand Ambassador (X3)	1		
	2	0,698	Reliabel
	3		
	4		
	5		
Minat Beli (Y)	1		
	2		
	3	0,822	Reliabel
	4		

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas,dapat dilihat bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena mamiliki Cronbach Alpha > 0.6.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,229	Normal

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas, maka residual data dala penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,229.

2) Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,395	2,532
Electronic Word of Mouth	0,614	1,628
Brand Ambassador	0,395	2,534

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini dikarenakan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu X1 = 0,395 ; X2 = 0,614 ; dan X3 = 0,395. Serta,

nilai VIP masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu $X_1 = 2,532$; $X_2 = 1,628$; $X_3 = 2,534$. Pada pengujian multikolineritas, ada 4 responden yang dihapus karena menyebabkan toleransi yang negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,924	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,552	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,292	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai $> 0,05$ yaitu $X_1 = 0,924$; $X_2 = 0,552$; dan $X_3 = 0,292$.

C. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening

	B	Beta	t	Sig.
Constant	-0,873		-0,668	0,506
Kualitas Produk	0,193	0,308	3,558	0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,049	0,038	0,548	0,585
<i>Brand Ambassador</i>	0,505	0,553	6,382	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat nilai koedisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar -0.813. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada Kualitas Produk (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3), maka nilai konsisten Minat Beli adalah sebesar -0.813. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,193 yang artinya variabel Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,049 yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signiifikasinya sebesar 0,585. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X_3) sebesar 0,505 yang artinya variabel *Brand Ambassador* berpegaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,873 + 0,193X_1 + 0,049X_2 + 0,505X_3 + e$$

D. Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial t

a. Pengaruh Kualitas Prouk (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah sebesar 0,585 atau lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis (H2) ditolak yaitu *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Impulse Buying (Y)

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* (X3) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis (H3) diterima yaitu *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.

2) Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,836	0,698	0,689	1,24574

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,689 atau sebesar 68.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama menjelaskan Minat Beli sebanyak 68.9%. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 31.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai B sebesar 0,193 dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Pada pengujian analisis deksriptif, terdapat item pernyataan kuesioner yaitu X15 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, yang menjelaskan bahwa responden setuju bahwa Produk Scarlett Whitening memiliki tanggal kadaluarsa yang lama sehingga produk dapat bertahan lama. Sehingga menurut konsumen produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

B. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai B sebesar 0,049 dan nilai signifikansi $0,585 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Pada pengujian analisis deksriptif, terdapat item pernyataan kuesioner yaitu X21 yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, yang menjelaskan bahwa responden tidak setuju bahwa mereka tidak banyak melihat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial mengenai produk Scarlett Whitening. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan ulasan-ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial lainnya di media sosial mengenai produk Scarlett Whitening. Selain itu juga, ulasan produk Scarlett whitening yang ada di media sosial tidak terlalu berdampak pada pertimbangan konsumen untuk menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abad dan Sumadi menyebutkan bahwa e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli

C. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai B sebesar 0,505 dan nilai signifikansi $0,01 < 0,00$ Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Pada pengujian analisis deksriptif, terdapat item pernyataan kuesioner yaitu X34 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, yang menjelaskan bahwa responden setuju bahwa Song Jongki diakui karena keahlian dan prestasi pribadinya sehingga konsumen menjadi percaya bahwa Song Jongki sebagai *Brand Ambassador* dapat memperkenalkan produk Scarlett Whitening dengan baik. Selain itu juga, dengan Song Jongki dijadikan *Brand Ambassador* produk Scarlett Whitening dapat meningkatkan minat beli konsumen karena Song Jongki dikenal sebagai pribadi yang berprestasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Agi Rosyadi (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan minat beli, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pengujian statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening
3. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening

B. Saran

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain. Maka, untuk penelitian selanjutnya

diharapkan mampu menjelaskan 30,2% tersebut oleh variabel lainnya. Untuk Variabel e-WOM walaupun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli akan tetapi sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan komentar-komentar yang beredar di sosial media atau e-commerce. Perusahaan dapat memperhatikan hal tersebut agar komentar tersebut tidak mempunyai pengaruh yang buruk kepada masyarakat karena jika tidak diperhatikan akan menurunkan minat beli mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Arief Adi Satria. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemendan Start Up Bisnis, Vol. 2, Nomor 1, April 2017.

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.

Debby. (2018). *Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kesadaran Konsumen terhadap Produk*. Jurnal Pemasaran, 5(2), 67-78

Deden Fachri Ahdiany. 2021. *Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi*.

Proceeding of National Conference on Accounting and Finance Volume 3, 2021 Hal. 31-41.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim dan Iskandar. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 - 424

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Naufal, dan Sari. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon pada Masyarakat di Kota Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017.

Rosyadi, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness dan Minat Beli: Studi Kasus pada Perusahaan XYZ*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112-125.

Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (2017). *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northen Lights Education Center (NLEC) Bandung*. 3(2), 521-527.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. (2019). *Pemanfaatan Brand Ambassador dalam Upaya Mempengaruhi Konsumen*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 150-161.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

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

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sulistiani, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap*

Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal EDUKA: Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–28.

Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.

Suwartono. 2014. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Ummu Habibah & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. JEB17. Vol.1, No.1, HAL 31-48

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*

Stephanie*¹
(fanichandra7@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce*. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para pengguna yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada pengguna *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada). Jumlah sampel penelitian ini didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sedangkan *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

Abstract

This research aims to determine whether the Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle variables have an influence on Impulse Buying among E-commerce users. The objects studied in this study are users who have made unplanned purchases on e-commerce. This study uses the theory of consumer behavior. The population in this study are people who have made unplanned purchases with e-commerce users (Shopee, Tokopedia, Bukalapak and Lazada). The number of samples of this study obtained as many as 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is used to determine whether the Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle variables have an influence on Impulse Buying in e-commerce users. Hypothesis testing is done using the t test. The results obtained from this study are that Hedonic Shopping Motivation has an effect on Impulse Buying while Shopping Lifestyle has no effect on Impulse Buying.

Keyword: *Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying.*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman teknologi menjadi semakin canggih dan banyak membantu dalam aktivitas manusia. Internet menjadi salah satu hal yang sangat terkenal dari sekian banyak pemanfaatan teknologi tersebut. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*, artinya merupakan suatu

jaringan komputer yang saling menghubungkan antar komputer secara global. Berbagai kemudahan yang didapat saat menggunakan internet pun beragam, seperti berkomunikasi serta mendapat berbagai informasi dari berbagai belahan dunia, bahkan dengan adanya internet manusia dapat berbelanja secara digital.

Tingginya pertumbuhan pengguna internet menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Penggunaan internet yang luas, memunculkan sebuah trend baru dalam dunia bisnis yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*) di pasar global. Dengan adanya *e-commerce* berbagai perusahaan maupun individu tidak hanya dapat berjualan secara konvensional saja, melainkan dapat berjualan secara online. Berbelanja secara *online* dinilai lebih nyaman dan memudahkan dibanding belanja secara *offline*. Penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa adanya pertemuan secara langsung. Konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dibanding saat belanja secara *offline*.

Namun berdasarkan fenomena yang terjadi dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui *platform* belanja *online*, seringkali tanpa disadari terdapat beberapa konsumen membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan. Fenomena seperti ini disebut sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Alasan orang senang berbelanja salah satunya adalah untuk memuaskan diri, mereka ingin memiliki atau mengkoleksi barang yang belum dimiliki untuk kepuasan pribadi. Pada akhirnya timbul rasa ingin memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, diantara yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle*. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena dengan berbelanja dapat menghilangkan penat dari aktivitas yang dijalankan, meskipun dilakukan secara *online*. Berbelanja juga menjadi hobi dalam diri sebagian orang meski hanya melihat-lihat saja, dan pada akhirnya timbul perasaan menginginkan barang tersebut lalu membelinya secara tiba-tiba. Sebagian orang memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan. Saat seseorang mempunyai waktu luang serta uang yang banyak, maka orang tersebut cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja. Untuk memperkuat teori diatas, sejalan dengan penelitian di Indonesia yang dilakukan Purnamasari, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)” Menurut temuan, motivasi pembelian hedonik dan perilaku berbelanja keduanya secara signifikan mempengaruhi seberapa banyak orang membeli secara impulsif. Namun hasil dari

kajian Purnamasari, dkk. (2021) menemukan bahwasanya motivasi pembelian sebagian hedonik tidak berdampak pada pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan studi Zayusman dan Septrizola (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” Temuan menunjukkan bahwasanya gaya hidup berbelanja memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan studi Umboh, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado” tidak relevan dengan studi sebelumnya, menegaskan bahwasanya *shopping lifestyle* memiliki dampak terbatas pada apakah orang melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor diatas ialah yang bisa menjadi sebab seseorang melakukan *impulse buying*.

Tujuan Penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce*.

II. TELAHAH LITERATUR

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan ketika mereka membeli, membantu bisnis, dan para pemasar memanfaatkan perilaku ini dengan memprediksi bagaimana dan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Perilaku Konsumen menurut Effendi, (2016) Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa, mengambil manfaat dimana terdapat keputusan yang melatarbelakangi serta melakukan evaluasi apa yang sudah digunakannya. Maka dari itu berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa, mengambil manfaat dimana terdapat keputusan yang melatarbelakangi serta melakukan evaluasi apa yang sudah digunakannya. Maka dari itu berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang

semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Tinjauan Pustaka

1) E-commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Kotler dan Keller, (2012) adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Sedangkan menurut Menurut Ahmadi dan Dadang, (2013) menjelaskan *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan rumah tangga individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan menggunakan media jaringan atau komputer.

2) Hedonic Shopping Motivation

Menurut Kosyu, dkk. (2014), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

3) Shopping Lifestyle

Menurut Japarianto dan Sugiharto, (2013) *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan dan pendidikan maupun fashion mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu. Sedangkan menurut Sucidha, (2019) *Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle*.

4) Impulse Buying

Menurut Stern dalam Xu, (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif ini adalah pembelian yang sifatnya tiba-tiba dan segera, tanpa niat awal untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.

5) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Pengalaman hedonis sering dikaitkan dalam penelitian tentang pembelian impulsif (kesenangan berbelanja, keadaan emosional, suasana hati). Pembelian hedonistik dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk terus-menerus berbelanja, bukan karena kebutuhan melainkan keinginan yang berkembang dari dalam konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian yang tidak terduga (tidak direncanakan). Dorongan untuk kesenangan ini datang dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat membantu orang melepas penat setelah melakukan berbagai pekerjaan sehari-hari, meskipun dilakukan secara *online*, dan karena dapat menjadi hiburan bagi orang-orang

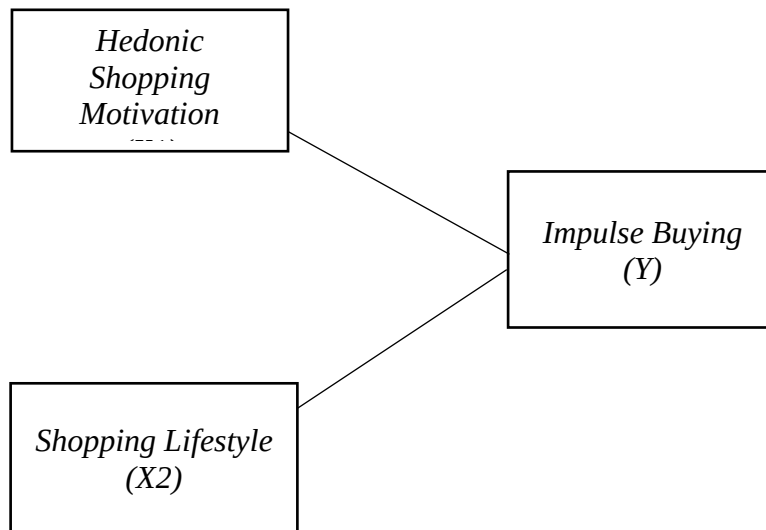
tertentu meskipun mereka hanya perlu melihat-lihat untuk merasa puas. Setiap orang menempatkan keinginan dan dorongan mereka pada mereka ketika menangani kebutuhan. Akibatnya, motivasi setiap orang dapat membantu mereka menyelesaikan tugas. Susianto dalam Paramitha, dkk. (2014) mengklaim bahwasanya seseorang yang menjalani gaya hidup hedonistik selalu berusaha menjadi pusat perhatian dan melarikan diri dari penderitaan dengan memiliki fasilitas yang sesuai.

Adapun studi oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) yang berjudul “*The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee*” membuktikan bahwasanya variabel yang terlibat dalam penelitian ini, *hedonic motivation shopping*, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kajian Jovita, dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado Town Square” temuan menunjukkan bahwasanya motivasi pembelian hedonik yang berbeda secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

6) **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Bahkan dalam hal kebiasaan membeli, setiap orang memiliki gaya hidup yang bervariasi. Banyak orang senang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Belanja umumnya melibatkan pembelian produk yang hanya diperlukan. Namun, di era modern, dengan tersedianya *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online*, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, melainkan dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan kesenangan. Hal ini lah yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif dimana orang berbelanja tanpa memperhatikan manfaat barang tersebut. Cara orang menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbagai barang, layanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan dikenal sebagai *shopping lifestyle* mereka. Banyak elemen, seperti pandangan merek, dampak iklan, dan kepribadian, memengaruhi kebiasaan berbelanja. Selain itu, kebiasaan berbelanja seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah dan Oktafani (2018) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat kota Bandung)” mendapatkan bukti bahwasanya cara berbelanja seseorang memiliki dampak besar pada *impulse buying*. Studi tersebut sejalan dengan kajian Zayusman dan Septrizola (2019) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” menemukan bahwasanya salah satu faktor yang disebutkan, *shopping lifestyle*, memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2: *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah jenis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif karena menggunakan data dan perhitungan statistik dan berusaha menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode kuantitatif, menurut Sugiyono dalam Aulia (2018), dapat dipahami sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis kuantitatif atau statistik dengan maksud mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah Konsumen yang telah menyelesaikan pembelian atau mencari barang yang tidak terencana di situs e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling ialah metode yang digunakan dalam penelitian ini, artinya tidak setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk tujuan memperoleh hasil data yang akurat dan dapat diandalkan, prosedur pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memilih sampel penelitian yang memenuhi persyaratan penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil harus diputuskan terlebih dahulu, kemudian penelitian sampel harus dilakukan dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Menurut Narimawati (dalam Pratiwi, 2017) data primer ialah informasi yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file dan informasi yang terkait harus dicari melalui sumber atau responden yang terkait, yaitu orang-orang yang kita gunakan untuk subjek penelitian atau sebagai sumber data.

E. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t. alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian menggunakan program SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	Sig.	0,05	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>			
HSM1	0,000	0,05	Valid
HSM2	0,000	0,05	Valid
HSM3	0,000	0,05	Valid
HSM4	0,000	0,05	Valid
HSM5	0,000	0,05	Valid
HSM6	0,000	0,05	Valid
HSM7	0,000	0,05	Valid
HSM8	0,000	0,05	Valid
HSM9	0,000	0,05	Valid

HSM10	0,000	0,05	Valid
HSM11	0,000	0,05	Valid
Shopping Lifestyle (X2)			
SL1	0,000	0,05	Valid
SL2	0,000	0,05	Valid
SL3	0,000	0,05	Valid
SL4	0,000	0,05	Valid
SL5	0,000	0,05	Valid
SL6	0,000	0,05	Valid
Impulse Buying (Y)			
IB1	0,000	0,05	Valid
IB2	0,000	0,05	Valid
IB3	0,000	0,05	Valid
IB4	0,000	0,05	Valid
IB5	0,000	0,05	Valid
IB6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 1. Pada pengujian validitas penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,901	0,6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,646	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,716	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
	0,155

Sumber: Data diolah (2023)

Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah menggunakan metode *Monte Carlo* dengan kesimpulan didasarkan pada residual data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,155 yang berarti $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan data pada tabel 4. dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,470	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,244	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai Sig. > 0,05 maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data pada tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,965	2,985		6,689	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,152	0,042	0,343	3,593	0,001
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	-0,050	0,099	-0,049	-0,509	0,612

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Berdasarkan data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai beta variabel *Hedonic Shopping Motivation (X1)* sebesar 0,152 dan variabel *Shopping Lifestyle (X2)* sebesar -0,050. Maka persamaan model regresi linear berganda tersebut yaitu:

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

$$Y = 19,965 + 0,152 (X_1) - 0,050 (X_2) + e$$

Berdasarkan penjabaran persamaan regresi di atas, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 19,965. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* adalah 19,965
2. Koefisien regresi sebesar 0,152 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *Hedonic Shopping Motivation* maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,152. Satuan koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*.

3. Koefisien regresi sebesar $-0,050$ menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *Shopping Lifestyle* maka *Impulse Buying* akan menurun sebesar $0,050$. Satuan koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*.

G. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,118	0,100

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,100, yang artinya kemampuan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* tergolong rendah, sebesar 10%. Sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2) Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t hitung	Sig.	Hasil
Constant	19,965			
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,152	3,593	0,001	H1 diterima
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	-0,050	-0,509	0,612	H2 ditolak

Sumber: Data diolah (2023)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk melakukan pengujian signifikan secara parsial dalam menjelaskan variabel independen secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan

5%. Bila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis dikatakan diterima, sebaliknya apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis dikatakan ditolak. Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat bahwa Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation*. Nilai t hitung sebesar 3,593 lebih besar dari t tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). maka hal ini membuktikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya untuk Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle*. Nilai t hitung sebesar -0,509 lebih kecil dari t tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,612 > 0,05$). maka hal ini membuktikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3) Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	dF	Mean Square	F	Sig.
Regression	125,832	2	62,916	6,495	0,002
Residual	939,558	97	9,686		
Total	1065,390	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima, sedangkan bila lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak. Berdasarkan uji F, *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Jika dilihat dari F tabel dan F hitung, maka F tabel yang didapat sebesar 3,098, maka F hitung $> F$ tabel atau $6,495 > 3,098$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ Sehingga hal ini secara simultan mampu memberikan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* yang berarti pengguna *e-commerce* melakukan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena dengan berbelanja dapat menghilangkan penat dari aktivitas yang dijalankan, meskipun dilakukan secara *online*. Berbelanja juga menjadi hobi dalam diri sebagian orang meski hanya melihat-lihat saja, dan pada akhirnya timbul perasaan menginginkan barang tersebut lalu membelinya secara tiba-tiba. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hursepuny dkk, 2018), (Poluan dkk, 2019), (Afif dkk, 2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori menurut Utami (2010) belanja hedonis adalah berbelanja karena adanya respon emosional, kesenangan panca indra dan mimpi. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

B. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Perubahan zaman turut berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Sebagian orang memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan. Saat seseorang mempunyai waktu luang serta uang yang banyak, maka orang tersebut cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen yang berbelanja produk *fashion* maka semakin kuat keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan sandang yang telah menjadi gaya hidupnya, namun hal ini bersifat sementara dikarenakan *trend* atau gaya hidup yang ada akan selalu berubah dan membuat konsumen merasa bosan. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Umboh dkk, 2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori menurut Kotler dan Keller (2012). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melibatkan 100 sampel responden, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima.
2. Dalam penelitian ini, *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Pada bagian ini dimungkinkan penulis untuk memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan selanjutnya.

B. Saran

Merujuk pada simpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar dapat menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* hanya berpengaruh sebesar 11,8% terhadap *Impulse Buying* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu sebesar 88,2%.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup *e-commerce* yang akan diteliti. Dikarenakan terdapat beberapa *e-commerce* lainnya, sehingga hasil yang di peroleh lebih dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad dan Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol. 2, No. 2.
- Aulia, Ananda Rizki dan Ai Lili Yulianti. 2019. Pengaruh *City Branding "A Land Of Harmony"* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol.3 No.3.

- Effendi, U. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hursepuny, Crusyta Valencia, & Farah Oktafani. 2018. *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee*. Vol.5, No.1.
- Japarianto, Edwin., dan Sugiharto, Sugiono. 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1.
- Kosyu, Danang A., Kadarisman, H., & Yusri, A. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Jilid II, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor. M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid, kelima. PT. Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol.1, No.2.
- Poluan, Florensia Jovita, Johny R.E Tampi & Danny D.S Mukuan. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8, No.2.
- Umboh, Zefanya., Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.6, No. 3.
- Xu, Yin and Huang, Jin Song. 2014. *Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*. *Journal of Management*. Vol. 42, No. 8).

PENGARUH LIVE SHOPPING DAN REVIEW CUSTOMER DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF

Stefanie Wijaya*¹

(Stefaniewijaya98@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pengkajian Pengaruh *Live Shopping* Dan *Review Customer* Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan menerapkan penggunaan metode kuantitatif yang bersifat kausalitas. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non random* dan *purposive sampling* dimana jika ditetapkan secara spesifik memiliki kriteria: berdomisili di Indonesia, berusia 17 hingga 40 tahun, mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Tiktok, pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop dan telah melakukan 2 kali pembelian di Tiktok dalam 1 bulan terakhir. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan dan pengujian data.

Kata Kunci: *Live Shopping; Review Customer; Impulsif*

Abstract

The purpose of this study is related to the study of the phenomenon of the Influence of Live Shopping and Customer Reviews at the Tiktok Shop on Impulsive Purchase Decisions by applying the use of causality quantitative methods. The population defined in this study is Tiktok users who have made purchases on the Tiktok Shop application. The sample determined in this study is using non-random and purposive sampling methods where if determined specifically it has the following criteria: domiciled in Indonesia, aged 17 to 40 years, owns and uses the Tiktok application, has made a purchase at the Tiktok Shop and has made 2 purchases on Tiktok in the last 1 month. Multiple linear regression analysis using SPSS is used in this study as a tool for processing and testing data.

Keyword: *Live Shopping; Review Customer; Impulsive*

I. PENDAHULUAN

Jaman yang semakin canggih dan berkembang maka mengakibatkan semakin berkembang pula teknologi yang semakin canggih bahkan mampu menggantikan keberadaan sumber daya manusia dan kegiatan lainnya yang bersifat konvensional. Perkembangan tidak hanya terjadi pada internet tetapi juga pada sosial media yang kemudian berkembang lagi sehingga memunculkan yang namanya *e-commerce*. Sosial media sekarang tidak terlepas dan selalu beriringan dengan masyarakat

sebagai pengguna. Semakin maraknya penggunaan media sosial khususnya di Indonesia, maka dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan fitur yang ada sebagai sarana terjadinya transaksi jual beli pada media sosial. Salah satu fitur yang sekarang sedang *viral* bahkan ramai penggunaannya yaitu *live shopping* pada aplikasi seperti tiktok, shopee, tokopedia, dan media sosial lainnya. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam bertukar informasi baik secara tersurat maupun tersirat. Sehingga dalam perkembangan bisnis di sosial media muncul yang namanya *review customer*. Dimana *review customer* menjadi acuan konsumen sebelum melakukan pembelian dan sekaligus sebagai penguat dari toko online tersebut. *Review customer* akan terjadi ketika seseorang atau konsumen telah melakukan pembelian dan memberikan *feedback* kepada toko baik itu *feedback* yang positif maupun yang negatif. *Review customer* tidak hanya terjadi secara *online* dan menggunakan media sosial tetapi juga dapat terjadi secara langsung melalui teman, keluarga maupun orang-orang sekitar.

Tiktok saat ini khususnya dimasa pandemi penggunaannya meningkat sehingga memberikan peluang yang cukup besar kepada pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat melakukan *Live Shopping* di Tiktok memerlukan beberapa syarat tertentu, salah satu diantaranya yaitu minimal followers harus mencapai 1000. Untuk mencapai followers 1000 bukanlah sesuatu hal yang mudah dan memerlukan waktu yang cukup lama, maka dari itu kebanyakan penjual yang ingin melakukan *Live Shopping* membeli *followers* palsu untuk memenuhi syarat tersebut dalam waktu yang singkat. Namun *followers* yang dibeli itu sebagian besar merupakan akun palsu sehingga yang terjadi bahwa pada saat melakukan *Live Shopping* tidak ada yang masuk ataupun menonton sehingga butuh waktu yang lama untuk mampu mendapatkan penonton yang betul-betul *real* dan menjadi target pembeli serta bertransaksi pada *Live Shopping* tersebut. *Review customer* dapat memberikan *rating* pada produk sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin tinggi *rating* produk tersebut maka dapat dikatakan produk tersebut termasuk kedalam kategori baik begitupun sebaliknya. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah *review customer* pada Tiktok Shop. Disisi lain, *Review Customer* dianggap oleh sebagian masyarakat bahwasannya *Review* yang tertera di kolom tersebut sebagiannya merupakan hasil manipulatif. Dimana biasanya barang yang dijual di *e-commerce* tersebut dibeli oleh penjual itu sendiri dengan menggunakan akun yang berbeda kemudian memberikan *review* yang bagus dan positif dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan *rating* toko. Fenomena yang terjadi pada *Impulse Buying* dimana semakin berkembangnya platform digital maka semakin memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*. Kemudahan tersebut saat ini sedang marak digunakan sehingga berakibat kepada *Impulse Buying*. Tanpa disadari, masyarakat sebagai konsumen pasti sering melakukan *impulse buying* baik itu secara sadar ataupun tidak.

Penelitian ini memiliki kebaharuan terkait dengan penggabungan antara *Live Shopping* dan *Review Customer* dalam penelitian dengan memfokuskan pada 1 aplikasi yaitu Tiktok, dimana *research gap* sebelumnya menjelaskan *Live Streaming Video* dengan *E-WOM* pada media sosial, tidak memfokuskan pada aplikasi *e-commerce* dan *research gap* ini juga menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian di masa Covid-19 khususnya saat PSBB (Faradiba & Syarifuddin, 2021) sedangkan penelitian ini mengarah kepada keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. *Research gap* sebelumnya juga banyak menjelaskan secara terpisah terhadap variabel tersebut. Penelitian ini menggabungkan *Live Shopping* dan *Review Customer* dalam 1 penelitian karena kedua variabel tersebut menggambarkan deskripsi produk dimana yang membedakannya yaitu penyampaian, *Live Shopping* dilakukan oleh penjual atau pemasar secara langsung sedangkan *Review Customer* dilakukan oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Dari segi penentuan populasi dan penentuan sampel, dimana penentuan populasi dalam penelitian ini lebih dikhususkan kepada pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop dan sampel dalam penelitian ini juga lebih banyak yaitu sebesar 100 responden dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan populasi secara luas terhadap pengguna media sosial dan hanya mengambil sampel sebanyak 50 responden (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping* dan *Review Customer* di Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

II. TELAAH LITERATUR

Teori *uses and gratifikasi* (Teori penggunaan dan kepuasan) oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch 1974 memfokuskan pada proses komunikasi massa dimana penjelasannya mengarah kepada penggunaan media oleh individu untuk memenuhi kepuasannya. Teori ini akan memfokuskan audiens sebagai konsumen dari suatu media. Audiens akan menggunakan media ketika memiliki tujuan dimana setiap audiens berhak memutuskan apa yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan terhadap media tersebut. Teori penggunaan dan kepuasan didukung oleh adanya kebutuhan yang muncul dari audiens itu sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menerangkan waktu berkaitan dengan kapan audiens berperan aktif dalam menggunakan media. Pada teori penggunaan dan kepuasan, media dianggap sarana pemenuhan kebutuhan dan audiens sebagai pengguna media untuk pemenuhan kebutuhan. Teori *uses and gratification* menurut Katz et al. (1973) dalam (H, Ashri, & Irwansyah) menggunakan 3 asumsi yakni, poin pertama adalah khalayak memiliki banyak pilihan media sehingga munculnya berbagai pilihan dari upaya memenuhi kebutuhan masyarakat. Poin kedua adalah kebutuhan khalayak dalam bentuk yang berbeda-beda, sehingga media yang terkait dengan teori penggunaan dan kepuasan berusaha mengidentifikasi kebutuhan masing-

masing khalayak. Poin ketiga adalah adanya persaingan antar media untuk memenuhi kebutuhan publik.

Live Shopping dapat didefinisikan sebagai kegiatan belanja melalui internet yang dilakukan secara langsung dengan durasi waktu yang telah ditentukan (Fransiska & Paramita, 2020). *Live Shopping* terjadi karena adanya interaksi dan umpan balik antara kedua belah pihak yang terkait yaitu pemasar yang berperan sebagai *influence* dan konsumen sebagai pengambil keputusan. *Review Customer* merupakan salah satu komponen atau bagian dari *E-WOM*. *Review Customer* berfungsi untuk memberikan *feedback* dari konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian. *Online consumer review* juga berfungsi untuk pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online* (Arbaini, 2020). Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang didasari dengan adanya emosi dari individu itu sendiri. Konsumen dengan emosi belanja positif berpengaruh kuat terhadap pembelian impulsif dengan keragaman layanan dan penawaran produk (Destari, Indraningrat, & Putri, 2020). Pembelian impulsif cenderung terjadi karena adanya ketertarikan yang memicu pembelian.

Sebagian besar masyarakat, tentunya ketika ingin melakukan pembelian secara *online* mereka ingin melihat produk secara langsung apakah kondisi gambar sesuai dengan kenyataannya dan kualitas dari produk tersebut baik. Disinilah *Live Shopping* dapat membantu konsumen dalam menghadapi kekhawatiran tersebut. Dalam *Live Shopping* ini konsumen dapat meminta pemasar untuk menunjukkan barang dan mendeskripsikan secara langsung melalui fitur *live*. Sehingga secara otomatis *Live Shopping* sebagai fitur yang digunakan dalam pemasaran di Tiktok Shop mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Perilaku pembelian impulsif ini muncul saat pemasar memaksimalkan upaya yang digunakan untuk mendorong pembelian secara impulsif oleh konsumen dalam bentuk *live streaming* sehingga dapat menghasilkan niat beli pengguna. Sebagian besar masyarakat ketika ingin membeli barang melalui media sosial, maka hal utama yang dilakukan yaitu melihat *review* dari produk tersebut. *Review* yang baik akan memperkuat keinginan untuk membeli dari konsumen, sedangkan *review* yang jelek mampu mempengaruhi bahkan membatalkan keinginan untuk membeli. Sehingga secara otomatis dengan adanya *review customer* pada aplikasi tiktok shop mempunyai pengaruh signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen.

A. Hubungan *Live Shopping* dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Live shopping berperan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk secara langsung kepada pelanggan atau penonton *live* tersebut saat sedang *online* dengan durasi yang singkat dan suasana yang interaktif. *Live*

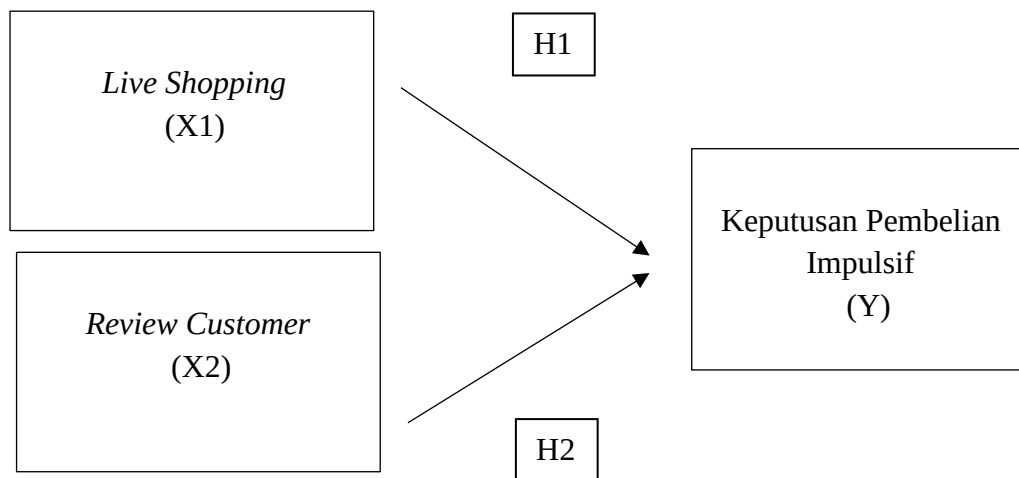
Shopping ini mengarah kepada penggunaan media oleh konsumen dimana konsumen berhak untuk mengambil keputusan pada media tersebut yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri melalui *Live Shopping*. Sebagian besar masyarakat, tentunya ketika ingin melakukan pembelian secara *online* mereka ingin melihat produk secara langsung apakah kondisi gambar sesuai dengan kenyataannya dan kualitas dari produk tersebut baik. Disinilah *Live Shopping* dapat membantu konsumen dalam menghadapi kekhawatiran tersebut. Dalam *Live Shopping* ini konsumen dapat meminta pemasar untuk menunjukkan barang dan mendeskripsikan secara langsung melalui fitur *live*. Sehingga secara otomatis *Live Shopping* sebagai fitur yang digunakan dalam pemasaran di Tiktok Shop mempunyai pengaruh signifikan yang mengarah kepada keputusan pembelian impulsif konsumen. Perilaku pembelian impulsif ini muncul ketika pemasar memaksimalkan kebijakan sebagai upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen dalam bentuk siaran langsung sehingga pengguna dapat menciptakan niat beli mereka. Melalui hal tersebut maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini:

H1: *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

B. Hubungan *Review Customer* dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Review customer berkaitan dengan penggunaan media sebagai tempat pengaplikasiannya sehingga mampu mengutarakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Konsumen secara langsung berhak memberikan penilaian. *Review customer* memiliki 2 jenis yaitu *review customer* yang positif dan *review customer* yang negatif. *Review customer* yang positif biasanya terjadi karena pelanggan tersebut puas terhadap suatu produk, sebaliknya *review* negatif terjadi saat konsumen memiliki perasaan tidak puas yang berkaitan dengan produk. *Review* ini akan berdampak kepada keputusan pembelian selanjutnya serta mampu mempengaruhi konsumen lain. Sebagian besar masyarakat ketika ingin membeli barang melalui media sosial, maka hal utama yang dilakukan yaitu melihat *review* dari produk tersebut. *Review* yang baik akan memperkuat keinginan untuk membeli dari konsumen, sedangkan *review* yang jelek mampu mempengaruhi bahkan membatalkan keinginan untuk membeli. Sehingga secara otomatis dengan adanya *review customer* pada aplikasi tiktok shop mampu menciptakan pengaruh yang signifikan yang mengarah kepada keputusan pembelian impulsif konsumen. Melalui hal tersebut maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini:

H2: *Review Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Peneliti menggunakan teknik *non random sampling* sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data mencakup primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data responden dengan menggunakan skala likert, hasil kuisisioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, uji persyaratan data (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda mencakup uji t dan uji f.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
LS1	0,000	Valid
LS2	0,000	Valid
LS3	0,000	Valid
LS4	0,000	Valid
LS5	0,000	Valid
LS6	0,000	Valid
RC1	0,000	Valid
RC2	0,000	Valid
RC3	0,000	Valid
RC4	0,000	Valid
RC5	0,000	Valid

RC6	0,000	Valid
PI1	0,000	Valid
PI2	0,000	Valid
PI3	0,000	Valid
PI4	0,000	Valid
PI5	0,000	Valid
PI6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator pernyataan kuisioner dengan 100 responden dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig < 0,05 yang artinya bahwa seluruh pernyataan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Standar	Keterangan
LS	0,775	0,7	Reliabel
RC	0,843	0,7	Reliabel
PI	0,848	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Untuk variabel *Live Shopping* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,775, untuk variabel *Review Customer* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,843 dan untuk variabel *Pembelian Impulsif* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848 yang artinya lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,7 yang berarti dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
N	100	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004	Tidak Normal
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,164	Normal

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai Asymp signifikansi (2-tailed) pada pengujian kolmogorov-smirnov bernilai 0,004 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 artinya bahwa data penelitian ini berdistribusi tidak normal. Untuk mengatasi ketidaknormalan dari data tersebut maka dilakukan pengujian Monte Carlo dan diperoleh nilai

signifikansi 0,164 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Live Shopping	0,583	1,715	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Review Customer	0,583	1,715	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,583 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,715 pada masing-masing variabel sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Live Shopping	0,931	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Review Customer	0,866	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel *Live Shopping* dan *Review Customer* pada pengujian heteroskedastisitas menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,931 dan 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi uji Glejser > 0,05.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	2,408	3,785	0,636	0,526
Live Shopping	0,379	0,162	2,331	0,022
ReviewCustomer	0,403	0,191	2,110	0,037

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, persamaan linear dari hasil regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$KPI = \alpha + \beta_1 LS + \beta_2 RC + e$$

$$KPI = 2,408 + 0,379 LS + 0,403 RC + e$$

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,472 ^a	0,223	0,207

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,207 atau 20,7% yang berarti variabel *Live Shopping* dan *Review Customer* mampu menjelaskan variabel Pembelian Impulsif sebesar 20,7%, sisanya 79,3% mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. UJI F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2		
Residual	97	13,918	0,000 ^b
Total	99		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 maka diperoleh nilai signifikan yang terdapat dalam pengujian statistik F sebesar 0,000 dimana nilai signifikan tersebut $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $13,918 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen didalam penelitian yang terdiri dari *Live Shopping* dan *Review Customer* dapat menjelaskan variabel Pembelian Impulsif sehingga dapat dikatakan layak.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Beta	t	Sig.
Live Shopping	0,273	2,331	0,022
Review Customer	0,247	2,110	0,037

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 yang berarti $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,331 > 1,98472$ dan variabel *Review Customer* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,110 > 1,98472$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif diterima dan Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Review Customer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif diterima.

V. PEMBAHASAN

Pada analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t , dimana pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 dimana nilai signifikan variabel tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif diterima karena nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba & Syarifuddin, 2021), (Fransiska & Paramita, 2020), (Fitryani & Nanda, 2021), (Ahmadi, 2020) dan (Rudyanto, 2018). *Live Shopping* mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di Tiktok Shop karena *live shopping* merupakan suatu pemasaran media sosial yang interaktif. Semakin interaktif pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menarik minat beli dari konsumen itu sendiri. Perilaku pembelian impulsif ini muncul saat pemasar memaksimalkan upaya yang digunakan untuk mendorong pembelian secara impulsif oleh konsumen dalam bentuk *live streaming* sehingga dapat menghasilkan niat beli pengguna. *Live Shopping* terjadi karena adanya interaksi dan umpan balik antara kedua belah pihak yang terkait yaitu pemasar yang berperan sebagai *influence* dan konsumen sebagai pengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penggunaan teori *uses and gratifikasi* (Teori penggunaan dan kepuasan) oleh Elihu Katz, Jay G 1974 dimana dalam teori tersebut memfokuskan pada proses komunikasi massa dimana penjelasannya mengarah kepada penggunaan media oleh individu untuk memenuhi kepuasannya. Teori ini akan memfokuskan audiens sebagai konsumen dari suatu media. Audiens akan menggunakan media ketika memiliki tujuan dimana setiap audiens berhak memutuskan apa yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan terhadap media tersebut. Media dianggap sarana pemenuhan kebutuhan dan audiens sebagai pengguna media untuk pemenuhan kebutuhan. Ketika kebutuhan dan tujuannya terpenuhi maka akan muncul konsekuensi dari audiens dalam hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif.

Pada analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t , dimana pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Review Customer* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,037 dimana nilai signifikan variabel tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif diterima. Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Hong, Zulkiffli, & Amran, 2021), (Faradiba & Syarifuddin, 2021), (Wiridjati & Roesman, 2018), (Rudyanto, 2018) dan (Rahmaningsih & Sari, 2022). *Review Customer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif karena dengan adanya *Review Customer*, konsumen dapat lebih yakin dalam melakukan pembelian dalam hal ini berkaitan dengan *Review* yang positif. Semakin tinggi ulasan yang di baca oleh konsumen maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan

pembelian. Sehingga secara otomatis dengan adanya *review customer* pada aplikasi tiktok shop mempunyai pengaruh signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penggunaan teori *uses and gratifikasi* (Teori penggunaan dan kepuasan) oleh Elihu Katz, Jay G dimana dalam teori tersebut menjelaskan bahwa teori penggunaan dan kepuasan didukung oleh adanya kebutuhan yang muncul dari audiens itu sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menerangkan waktu berkaitan dengan kapan audiens berperan aktif dalam menggunakan media. Kebutuhan itu muncul ketika konsumen ingin melakukan pembelian sesuatu sehingga ia cenderung akan melihat *review* untuk memenuhi kepuasannya. Konsumen cenderung akan berperan lebih aktif dalam menggunakan media ketika ia memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginannya, konsumen akan berusaha untuk mencari tahu informasi yang mampu meyakinkan dirinya untuk melakukan pembelian khususnya pada pembelian impulsif. Dalam teori ini, kebutuhan digambarkan secara psikologis dan sosial dan teori ini berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan masing-masing khalayak.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan juga pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Live Shopping* dan *Review Customer* terhadap keputusan pembelian impulsif sehingga hipotesis diterima.

B. Keterbatasan

Live Shopping tergolong variabel baru dalam penelitian khususnya dibidang marketing sehingga dalam proses penelitian ini, peneliti kesulitan untuk memperoleh referensi penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian karena belum banyak yang meneliti variabel *Live Shopping* dan baru beberapa atau sebagian kecil riset di Indonesia yang meneliti topik ini. Dalam penelitian ini juga, nilai koefisien determinasi masih relatif rendah yaitu 20,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk mengatasi keterbatasan tersebut yaitu dengan cara selalu memperhatikan *tren* terbaru dalam setiap penelitian serta mengkaji lebih banyak sumber untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan jelas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen lainnya agar persentase dari koefisien determinasi dapat lebih tinggi kemudian perlu juga kiranya peneliti selanjutnya menggunakan media sosial



lainnya yang cukup banyak digunakan seperti instagram, facebook dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce . Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 482-493.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25-33.
- Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumer's Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 40-55.
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review and Rating e-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. (2020). Impact of Shopping Emotion Towards Impulse Buying in e-commerce Platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 47-64.
- Dihni, V. A. (2022, November 29). *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19 : Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-4.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitan untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 391-404.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Semnastekmu*, 71-75.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 67-74.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- H, H. K., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 92-104.
- Hermawan , A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian BISNIS PENDEKATAN KUANTITATIF*. Jakarta: Kencana.
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F., & Amran, C. A. (2021). Online Feedback Impact Online Shoppers' Impulse Purchases in Malaysia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 197-203.
- How Important Are Impulse Buy to Ecommerce Success*. (2020, May 6). Retrieved from Dazeinfo: <https://dazeinfo.com/2019/08/20/how-important-are-impulse-buys-to-ecommerce-success/>
- Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report*. (2022, Oktober 17). Retrieved from Jakpat: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Logistik Menjadi Primadona di Era Industri 4.0* . (2022, November 29). Retrieved from Kompasiana: https://www.kompasiana.com/bunglomi/5df8f247097f366dba043182/logisti?page=all&page_images=3
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Mudawisika, K., & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relation dalam Live Shopping Instagram Geggo Women. *Bandung Conference Series : Public Relations*, 114-120.
- Nanda. (2022, Oktober 17). *9 Tips Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Dengan Tiktok*. Retrieved from Komerce: <https://komerce.id/blog/strategi-meningkatkan-penjualan-dengan-tiktok/>
- Pancawati, D. (2022, Oktober 17). *"Livestream Shopping" Semakin Populer*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Wom di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal of Management*, 371-378.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 177-200.
- Shopee*. (2022, Oktober 17). Retrieved from Playstore: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D)*. Indonesia: ALFABETA , cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.



- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan Word of Mouth di Social Media dan Loyalitas dengan Digital Customer Experience. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 85-94.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial , Word of Mouth dan Physical Environment terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 38-44.
- TikTok. (2022, Oktober 17). Retrieved from Playstore: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>
- Tokopedia. (2022, Oktober 17). Retrieved from Playstore: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkp>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 275-290.
- Wiyono, Haryanto, & KB, D. H. (2017). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*, 211-219.
- Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 66-72.

PENGIKLANAN TERSADAR, HARGA HIJAU PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN PALEMBANG: DIMEDIASI NIAT PEMBELIAN

Siska Wulandari^{*1}
(siskaraven@gmail.com)

¹Program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung dari *woke advertising* dan *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi oleh niat pembelian hijau. Populasinya masyarakat kota Palembang yang menggunakan, generasi millennial, serta generasi Z. Sampel penelitian 127 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 16. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F, Analisis Regresi Linear Berganda, uji Sobel dan analisis jalur. Hasil menunjukkan variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8%. Nilai analisis jalur *green price*: pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, $0,427 > 0,420$, dan *woke advertising*: pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung $0,349 < 0,497$. Maka niat pembelian hijau memediasi *green price* and *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin secara parsial.

Kata Kunci: Harga Hijau; Keputusan Pembelian Hijau; Niat Pembelian Hijau; Pengiklanan Tersadar

Abstract

This research aims the direct and indirect effects of woke adverstising and green price on green purchasing decision of Avoskin that mediated by green purchase intention. The population is palembang citizen that weare Avoskin, gen Z, and millennial. Sampling technique use questionnaire as its instrument, and SPSS Statistics 16 was used to process the data. The data analysis technique used are validity test, reliability test, classical assumption test, determination coefficient test, F test, t test, multiple linear regression analysis, Sobel test, and path analysis. These independent variable woke advertising and green price have a significatinfluence at green purchasing decision of Avoskin at Palembang at 68.8% and for path analysis green price, the indirect effect > directeffect $0,427 > 0,420$ and for woke advertising the indirect effect < directeffect $0,349 < 0,497$. And the influence of the mediating variable to the independents and dependent variable was only partial.

Keyword: Green Price; Green Purchasing Decision; Green Purchase Intention; Woke Adverstising

I. PENDAHULUAN

Konsumen menginginkan merek bepihak dan bereaksi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Vredenburg et al., 2020) Sebab komsumen mulai mendedukasi diri tentang sampah atau limbah serta penerapan gaya hidup sehat dan

mengharapkan perusahaan melakukan hal yang sama untuk mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan (Milfed and flint, 2020). Di Indonesia, sampah 19.451.900 ton dengan jumlah komposisi terbesar sampah rumah tangga yaitu 47.1% dan untuk jenis sampah plastik sebesar 18.9% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022). Konsumen sebagai salah satu penghasil sampah cenderung merasa bersalah terhadap kerusakan lingkungan sehingga membangun kesadaran masyarakat (Berglund dan Matti 2006). Kesadaran konsumen dapat membantu memecahkan masalah lingkungan dengan melakukan konsumsi hijau (Zuraidah et al. 2012). Dan peduli pada masalah sosial seperti gaya hidup yang sehat, dengan mengambil tindakan proaktif atas isu-isu tersebut (Moorman, 2020). Kepedulian konsumen untuk melakukan konsumsi hijau menandakan permasalahan pada lingkungan kini telah menjadi topik yang penting bagi konsumen dan memaksa perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan (Paiva, 2021). Yang dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan *green marketing* dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam *green consumerism*.

Perawatan kulit adalah sektor yang potensial dalam pengimplementasian *green price* dan *woke advertising* sebagai komponen *green marketing*. Menurut data dari Arketresearch dan Globenewswire (2022) pasar produk perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan mencatatkan CAGR sebesar 6,20% selama periode estimasi 2022-2028. Selain itu tingginya konsumsi generasi millennial dan Z dalam sektor ini sebagai generasi yang mendominasi usia produktif, sebesar 89.170.233 jiwa (Badan Pusat Statistik 2022) turut mendukung tingginya penjualan produk perawatan kulit. Menurut Kompas (2022) merek di kategori perawatan kulit dinilai berpotensi untuk berkembang pesat, dengan merek teratas pada 2023 berjalan adalah Skintific, Somethinc, Haple, Avoskin, Hanasui, Azarine and Westcare. Pada sektor ini berdasarkan data awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mencapai jumlah transaksi penjualan melalui *e-commerce* sebesar 46,8%. Selain itu, jumlah keseluruhan dari transaksi produk perawatan kulit pada pasar online menembus angka Rp 40 miliar (Haasiani, 2021).

Avoskin sebagai merek hijau berada di peringkat ke-4 dengan penjualan sebesar Rp594.045.804 dalam seminggu dengan total transaksi sebanyak 5.788 transaksi (Kompas, 2020). Diluncurkan pada tahun 2014 telah secara konsisten mengimplementasikan *green marketing* memformulasikan dan memasarkan produk *clean beauty concept*, berupa *packaging* menggunakan *eco-friendly plastic* dari selulosa tebu. serta *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*, *SLS free*, *paraben free*, *silicone free and no animal testing* yang juga menggunakan *green price* (avoskinbeauty.com, 2023). Selain itu Avoskin melakukan promosi hijau dengan *tagline* “*inspired by nature, created for nature*” yang berfokus pada perawatan kulit menjadi kulit yang sehat bukan mengubah kulit sesuai dengan standar kecantikan masyarakat (avoskinbeauty.com, 2023). Artinya merek ini berperan sebagai merek yang mengupayakan terwujudnya gaya hidup sehat dalam

perawatan kulit bagi masyarakat. Yang membuat sektor ini cocok untuk penerapan *green marketing*.

Namun terdapat permasalahan pada faktor harga, yaitu konsumen Indonesia cenderung *price sensitif*. Pernyataan tersebut didukung oleh review konsumen dan artikel-artikel yang membahas merek hijau yang terlalu mahal. Contohnya pada merek perawatan kulit Avoskin, dari 168 ulasan yang diberikan konsumen di akun *official* Shopee Avoskin hanya 4 orang yang menyebutkan bahwa produk toner mereka murah dan terjangkau. Data lainnya juga didapatkan dari *pre survey* pada gen z dan millennial di kota Palembang. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan kepada 62 responden yang terdiri dari 51 responden wanita dan 11 responden pria. Responden terbagi menjadi 51 orang dari gen Z dan 11 millennial. Survei ini menggunakan metode likert berskala lima yaitu Dari data yang diperoleh responden mayoritas menunjukkan respon positif terhadap manfaat, merek, pengiklanan, manfaat, dan produk Avoskin sebagai produk hijau. Selain itu data survei juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk menjadi pelanggan Avoskin dan setuju bahwa harga dan manfaat produk sesuai. Namun untuk faktor harga mayoritas konsumen tidak mau membeli produk hijau ini karena harganya yang mahal, Artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen bersifat *price sensitive*.

Berbeda dengan harga, promosi menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Konsumen secara kognitif dan afektif akan memilih merek yang memiliki pandangan, nilai serta norma yang mereka percayai (Hong & Li, 2020). Ketika sebuah perusahaan bergabung dalam diskusi publik terkait isu-isu tersebut, perbedaan antara sikap perusahaan dan pendapat konsumen akan berdampak pada respon konsumen terhadap perusahaan (Chandan, 2019). Maka hal ini sejalan dengan konsep *woke advertising* yang menjadi poin kebaruan dalam penelitian ini dimana merek yang mengambil sikap publik terhadap isu-isu dapat termasuk dalam tindakan aktivisme merek (Vredenburg et al., 2020).

Data hasil penelitian terdahulu menunjukan ada sebuah ketidakkonsistenan dari pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian yang menyatakan adanya pengaruh diantaranya Cristobal et al (2022) Menunjukan pengiklanan tersadar dapat meningkatkan sikap konsumen secara keseluruhan serta persepsi merek mereka, namun bukan sebagai kontributor utama. Fitri & Simanjuntak (2022) Menunjukkan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku konsumsi hijau dalam praktek pemasaran hijau. Muzakir & Damrus (2018) Semua variabel *marketing* dan norma berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Begitu juga dengan penelitian. Semua variabel pemasaran dan perilaku knsumen kecuali norma subjektif, memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022). *Green marketing* terutama green packaging berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Kesadaran, harga,

ketersediaan, nilai dan kualitas memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian produk hijau (Ansu-Mensah, 2021). Kepedulian lingkungan konsumen, manfaat yang dirasakan hijau, kesadaran hijau terhadap harga, kemauan hijau untuk membeli, dan perkiraan masa depan pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau konsumen (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis terhadap keputusan pembelian konsumen (Tan et al., 2022). Serta penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh dan pengaruh parsial di antaranya Ahmad et al (2016) *Green Product* berpengaruh secara simultan dan *Green Marketing Strategy* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk (Guspul, 2018). Untuk mengatasi hasil yang tidak konsisten tersebut dan hasil pre-survei yang menyatakan ada masalah pada variabel harga hijau. Maka digunakan variabel mediasi berupa niat pembelian hijau yang sesuai dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku terencana.

II. TELAHAH LITERATUR

Kotler and Armstrong (2012:183) Menyatakan proses keputusan pembelian terdiri: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain karakteristik pribadi seperti usia dan pendidikan, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi, serta faktor lingkungan seperti budaya dan status sosial ekonomi. Lalu Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Model Penelitian Konsep Teori Perilaku Terencana (Fishbein & Ajzen 1975, 179) dengan skema pengkonseptualisasian, mengekstrapolasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku, dan dapat membantu dalam merumuskan strategi sistematis untuk iklan informasi. yang bersifat kooperatif dan mengarah pada pengembangan niat perilaku seseorang (Ajzen 1991, 50, 179–211. Komponen dalam *theory planned behavior* adalah, Sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Keterhubungan teori perilaku terencana dengan penelitian ini adalah teori ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui sistem norma, nilai, dan niat terhadap suatu perilaku. Artinya teori ini dapat mempengaruhi teori keputusan pembelian melalui media *green marketing* dan *woke advertising*.

A. Tinjauan Pustaka

1) *Woke Advertising*

Menurut Mirzaei (2019), sebagaimana dikutip oleh Selmani (2020), *woke advertising* artinya sadar akan kebenaran dan ketidakadilan pada aspek sosial. Definisi ini merupakan pengembangan oleh Oxford *Dictionary* pada tahun 2017, yang mendefinisikannya sebagai waspada terhadap ketidakadilan dalam masyarakat, terutama rasisme. Namun

sekarang sudah dikembangkan menjadi lebih luas sehingga menjadi pengiklanan yang tersadar terhadap isu masyarakat termasuk gender dan gaya hidup sehat. Sadar dalam hal ini digunakan sebagai istilah untuk merujuk pada perusahaan dan perannya dalam menyadarkan masyarakat untuk peduli dan sadar terhadap isu-isu sosial. Istilah ini telah digunakan terlebih dahulu selama gerakan *Black Lives Matter* untuk mendorong masyarakat agar tetap sadar akan isu-isu sosial (Jain et al., 2020).

2) **Green price**

Green price adalah komponen dari *green marketing*, kombinasi dari pemasaran ekologis dan pemasaran lingkungan. Menurut *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 menyatakan bahwa pemasaran produk yang diasumsikan aman dan ramah lingkungan disebut *green marketing*. Pemasaran hijau adalah pemasaran yang memiliki kesadaran ekologis dimana organisasi bisnis berkomitmen untuk mempromosikan, merancang, mendistribusikan, dan menentukan harga produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan (Martinez, MP, 2020, 8).

3) **Niat Pembelian**

Niat pembelian berasal dari eksternal yang membentuk sistem pemahaman kognitif yang akan mempengaruhi niat seorang individu. Fungsi sikap terhadap perilaku, kontrol, dan norma sosial yang diterima individu dapat mempengaruhi dengan memperkuat niat dalam melakukan hal tertentu. Teori niat pembelian hijau menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian produk hijau. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa pembelian konsumen hijau dipengaruhi oleh faktor tertentu yaitu persepsi terhadap produk hijau, sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Arfoze, R. Et, al, 2019).

4) **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, Selain itu sebuah tujuan perusahaan mengenai implementasi teorinya adalah jumlah peningkatan konsumen yang melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Indikator keputusan pembelian diantaranya kebutuhan konsumen, pencarian informasi dan kepuasan yang didapatkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:183).

B. Pengembangan Hipotesis

1) **Woke advertising terhadap niat pembelian hijau**

Relasi yang terjalin diantara merek dan konsumen tidak hanya bersifat transaksional. Konsumen yang semakin modern dan berpikiran terbuka mulai peduli dengan isu-isu disekitar mereka. Umumnya konsumen

menginginkan sebuah merek untuk mengambil keberpihakan dan reaksi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang tengah terjadi (Vredenburg et al., 2020). Merek yang mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial, politik, dan kesehatan adalah merek yang memiliki aktivisme merek (Vredenburg et al., 2020). Dan saat merek tersebut memasukan sikap mereka kedalam iklannya, maka tindakan ini disebut sebagai iklan yang sadar atau *woke advertising* (Livas, 2020). Karena sebagian besar konsumen, terutama generasi Milenial dan Gen Z, tertarik dengan gerakan sosial. Maka perubahan dalam cara merek melakukan periklanan yang cenderung mengarah pada pendekatan merek simbolis yang disebut *woke advertising* akan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek (Selmani, 2020).

Woke advertising memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan mempengaruhi persepsi merek dengan menggunakan komponen pengiklanan sebagai medianya (Cristobal et al., 2022). Hal ini dapat terjadi sejalan dengan teori perilaku terencana (TPB) dan Model Penelitian Konsep Teori Perilaku Terencana (TPB) (Fishbein & Ajzen 1975, 179) yang menggunakan skema pengkonseptualisasian, mengekstrapolasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku, yang bersifat kooperatif dan mengarah pada pengembangan niat perilaku seseorang (Ajzen 1991, 50, 179–211). Artinya sikap konsumen yang terencana terbentuk dari nilai dan niat perilaku yang dipercayainya, saat konsumen melihat dan menilai sebuah merek memiliki sudut pandang dan keberpihakan yang sama dalam menanggapi suatu isu sosial maka konsumen akan memiliki simpati dan memilih merek tersebut dan akan meningkatkan niat pembeliannya terhadap suatu merek.

HI = Terdapat pengaruh positif signifikan dari *woke advertising* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang

2) *Green price* terhadap niat pembelian hijau

Menurut Kasali (2019) mendefinisikan pemasaran hijau adalah pemasaran yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan. *Green price* sebagai salah satu bagian dari *marketing* sebagai *green price* adalah harga premium yang ditetapkan untuk *green product*. Selain itu menurut Tiwari et al (2011:3) *Green price* adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan; sering kali, harga untuk produk "hijau" lebih tinggi. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan membayar untuk nilai tambah jika mereka percaya bahwa ada nilai produk tambahan. Peningkatan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa adalah contoh-contoh nilai tambah.

Ketika menentukan harga untuk pemasaran hijau, semua faktor ini harus dipertimbangkan.

Berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana, sikap sangat erat kaitannya dengan motivasi pembelian emosional dan rasional konsumen sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang salah satu motivasinya adalah harga yang berbanding lurus dengan manfaat yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kemauan untuk membeli produk hijau terkait dengan prediksi perilaku niat beli produk. (Stranieri et.al, 2017, 116, 11–20).

Pada penelitian terdahulu yang mengeksplorasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat beli produk hijau; penciptaan merek pasar yang kuat untuk implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan hijau, penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis (pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan minat beli untuk produk hijau); selain itu, produk hijau dengan kualitas ekologi yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen (Tan et al., 2022).

H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan dari *green price* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang

3) Pengaruh Niat Pembelian Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

Niat pembelian dapat berasal dari pengaruh eksternal yang dapat membentuk sistem pemahaman kognitif yang akan mempengaruhi niat seorang individu. Fungsi sikap terhadap perilaku, kontrol, dan norma sosial yang diterima individu dapat mempengaruhi dengan memperkuat niat dalam melakukan hal tertentu (Arfoze, R. Et, al, 2015). Tapi norma sosial dan kontrol tidak secara dominan membentuk perilaku baru, contohnya dalam adopsi produk dan jasa hijau. Nilai simpati konsumen terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau (Cheung, R. et.al, 2015). Yang artinya niat pembelian produk hijau mendapat pengaruh dari oleh niat yang berasal dari teori perilaku terencana (Yang, Y, 2017).

Penelitian lain yang sejalan menyatakan semua variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, niat konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022)

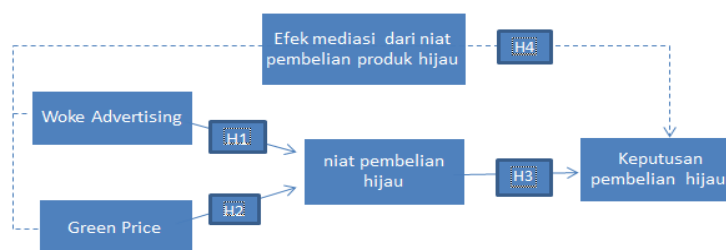
H3 = Terdapat pengaruh positif signifikan dari niat pembelian hijau terhadap keputusan pembelian hijau di kota Palembang

4) Mediasi Niat Pembelian Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

Penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau. Sedangkan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau (Guspul, 2018) namun pada penelitian terdahulu yang mengeksplorasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat beli produk hijau; penciptaan merek pasar yang kuat untuk implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan hijau, penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis (pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan minat beli untuk produk hijau); selain itu, produk hijau dengan kualitas ekologi yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen (Tan et al., 2022).

Maka niat dapat menjadi mediasi dalam menghubungkan kedua variabel bebas, yaitu *woke advertising* dan *green price* yang merupakan komponen dari teori pemasaran dengan menggunakan teori perilaku terencana sebagai faktor penentu pengambilan sikap (Kiriakidis, S, 2015 & Liobikiene, G, et.al, 2016). TPB dalam penelitian ini dikembangkan dan diimplementasikan untuk menganalisis dua fungsi pemasaran produk (promosi dan harga) terhadap keputusan pembelian produk hijau. Yang mengkaji efek mediasi niat pembelian hijau pada produk perawatan kulit Avoskin terhadap keputusan pembelian produk hijau Avoskin. Dimana terdapat hasil tidak konsisten dari pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian hijau maka variabel mediasi ini lebih condong bertujuan untuk memediasi *green price* dengan keputusan pembelian hijau.

H4 = Niat pembelian hijau memediasi variabel *woke advertising* dan *green price* dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Penelitian termasuk penelitian kausalitas (Sugiyono, 2019) dengan populasi adalah pemakai (konsumen) produk perawatan kulit (*skincare*)

Avoskin yang berdomisili di kota Palembang. Sampel pada penelitian ini konsumen yang tengah menggunakan produk Avoskin atau dalam waktu dekat akan menggunakan produk Avoskin dan termasuk kedalam generasi z (1997-2009) dan millenial (1981-1996).

B. Teknik Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan 127 responden, Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 dan sampai dengan 500 sampel. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala ordinal dan dijabarkan dalam indikator variabel (Sugiyono, 2016). Jenis data yang digunakan ini adalah data primer (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebar kepada responden melalui *google form* dalam skala likert lima.

C. Teknik Analisis Data

1) Statistik Deskriptif

Berupa teknik analisi yang menyediakan pemaparan data lewat nilai *mean*, varian, minimum, maksimum, standar deviasi, range, sum, skewness (kemencengan distribusi) dan kurtosis (Ghozali, 2018).

2) Uji Validitas

Pengujian data yang bertujuan untuk mengukur apakah data yang diperoleh valid atau tidak (Ghozali, 2018).

3) Uji Reliabilitas

Pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui pada data didalamnya sudah terdapat indikator dari variabelnya sudah handal atau tidak (Ghozali, 2018), Untuk mengukur reliabilitas data dilihat melalui uji *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*, saat bernilai $\geq 0,7$ maka variabel tersebut reliabel Ghozali, 2018).

4) Uji Normalitas

Menurut normal Ghozali (2018). Uji normalitas adalah pengujian data yang digunakan untuk menganalisis apakah model regresi, variabel residual terdistribusi normal, saat nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data nilai residual tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

5) Uji Multikolinearitas

Pengujian data untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi, yang dilihat dari nilai toleransi

dan VIF dimana jika nilai toleransi ≥ 10 atau $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

6) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) berupa pengujian data untuk menganalisis model regresi penelitian, apakah terdapat varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi penelitian tersebut.

7) Uji Koefisien determinasi

Pengujian data sebagai alat analisis sejauh mana model regresi dapat menerangkan variabel-variabel terikat, saat semakin kecil nilai koefisien determinasi maka kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel terikat juga lebih kecil (Ghozali, 2018).

8) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berupa teknik analisis sebagai media untuk mengidentifikasi dan memodelkan hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam suatu model. Metode ini berupa pengembangan dari pengujian regresi berganda, untuk menguji kesesuaian dari matriks korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel langsung dan tidak langsung (Ghozali, 2018 :245).

Penerapan metode yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Z = b_{zx1}X_1 + b_{zx2}X_2 + e_1$$

$$Y = b_{yx1}X_1 + b_{yx2}X_2 + b_{yz}Z + e_2$$

9) Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018:251) Uji Sobel adalah uji yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mediasi yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi (Z) adalah niat pembelian hijau. Dan variabel mediasi tersebut akan memengaruhi baik variabel independen ataupun dependen (Ghozali, 2018:247)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Setelah memperoleh data standar error pengaruh tidak langsung maka dilakukan uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menguji nilai t.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai Z hitung (t hitung mediasi) selanjutnya akan menjadi akan dibandingkan dengan Z mutlak (t tabel) yaitu 1,979. Jika Z hitung > Z

tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi variabel independen dan dependen, dan terdapat pengaruh tidak langsung, jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka dilakukan perbandingan antara nilai beta langsung dan tidak langsung.

D. Teknik Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Kriteria pengujian hipotesis diantaranya: Jika t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Dan jika t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Statistik Deskriptif

Total item pernyataan dari kuisioner ini adalah 49 pernyataan, yang terdiri dari 13 pernyataan variabel *woke advertising*, 10 pernyataan variabel *green price*, 16 pertanyaan variabel niat pembelian hijau, dan 10 pernyataan variabel keputusan pembelian hijau. Pada variabel *Woke Advertising* dengan mean 4,276 Statistik, *Green Price* dengan mean 4,205, niat pembelian hijau dengan mean 3,661 dan keputusan pembelian hijau 4,134.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Untuk X1 *woke advertising* nilai validitas berada di rentang dari 0,579 - 0.805 dengan nilai tertinggi pada WA 9, yaitu iklan Avoskin yang peduli pada isu sosial berupa standar kecantikan yang sehat adalah bentuk bahwa Avoskin memiliki tanggung jawab sosial. Artinya poin pertanyaan ini dapat mewakili konten pengiklanan Avoskin yang menyadarkan konsumen mengenai kecantikan kulit yang sebenarnya. Untuk *green price*, nilai validitas X2 0.594-0.806 dengan nilai tertinggi pada GP 5,6, yaitu saya mengetahui cost yang dikeluarkan perusahaan untuk proksi hijau jauh lebih mahal dari produksi konvensional dan manfaat yang ditawarkan produk hijau sebanding dengan harga yang harus saya keluarkan. Menunjukkan kesadaran konsumen terhadap harga hijau dapat diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik. Z 0.594-0.844 dengan nilai tertinggi pada NPH 7 saya menggunakan produk perawatan kulit hijau karena menawarkan lebih banyak manfaat. dan Y 0.688-0.844 dengan nilai

tertinggi pada KPH 6, menggunakan produk perawatan kulit hijau membuat saya merasa lebih sehat. Hasil pengujian validitas untuk kuesioner dengan 127 responden dinyatakan valid pada tingkat signifikasni 0,01 dan 0,05 dan setiap item kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk kuesioner dengan 127 responden dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (*Cronbach's Alpha Standard*). *woke advertising* (x_1) = 0.927 > 0,70, *green price* (x_2) = 0.855 > 0,70, niat pembelian hijau (z) = 0.938 > 0,70 dan, keputusan pembelian hijau (y) = 0.917 > 0,70 jadi semua variabel pada penelitian ini reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Nilai residual₁, residual₂, residual₃, dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0.175, 0.056, dan 0.060. Serta Kolmogorov-Smirnov, 1.104, 1.374, dan 1.324. Uji normalitas dengan 127 responden menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas. Pada model 1 (x_1 , x_2 , y) nilai *tolerance* (X_1) 0.586 > 0,1 dan (X_2) 0.586 < 10. Pada model 2 (x_1 , x_2 , z) juga menunjukkan nilai yang sama sebab variabel independennya sama. Maka dapat disimpulkan tidak mengalami multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

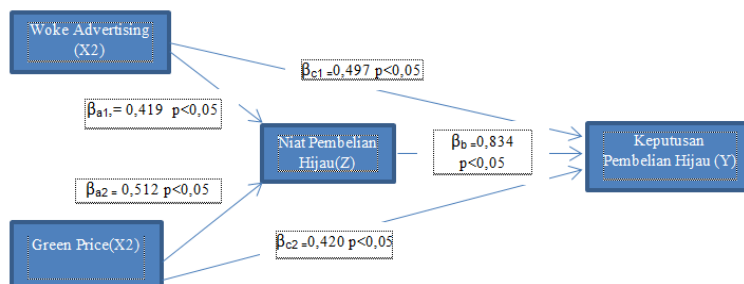
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi *woke advertising* adalah $0,311 \geq 0,05$ dan nilai signifikansi *green price* adalah $0.257 \geq 0,05$ pada res 1, nilai signifikansi *woke advertising* $0.429 \geq 0,05$ adalah dan nilai signifikansi *green price* adalah $0.091 \geq 0,05$ pada res 2, dan niat pembelian hijau $0.076 \geq 0,05$ pada res. 3, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur, Uji Sobel

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan maka nilai Z hitung Nilai Z hitung pengaruh variabel independen *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $6,218 > 1,979$ (Z mutlak) dan Nilai Z hitung pengaruh variabel

independen *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $7,355 > 1,979$ (Z mutlak) maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi variabel independen dan dependen, dan terdapat pengaruh tidak langsung.



Gambar 2. Nilai beta Analisis jalur

Nilai β langsung $< \beta$ tidak langsung *woke advertising* $0,349 < 0,497$. Pada variabel *green price* β tidak langsung $> \beta$ langsung, $0,427 > 0,420$ artinya ada pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat pembelian lebih besar daripada pengaruh langsung *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima secara parsial.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *Adjusted R Square* 0.688 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% sedangkan 31.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* 0.709 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi niat pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 70.9% sedangkan 29.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini 0.693 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel niat pembelian hijau mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 69.3% sedangkan 30.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Nilai F Hitung pada model 1 sebesar 154.501, 139.751, dan 285.221 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan kata lain variabel *woke advertising* dan *green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hijau. Model 2 dan 3 dinyatakan layak karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F

hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($54.501, 139.751, \text{ dan } 285.221 > 3,070$). Artinya variabel *woke advertising dan green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel niat pembelian hijau dan variabel niat pembelian hijau secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hijau.

d. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pada model 1, 2 dan 3 memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar model 1 (7.650, 6.458) model 2 (6.680, 8.150), dan model 3 (16.888) > 1.97944 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *woke advertising dan green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijau. Variabel *woke advertising dan green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Dan niat pembelian hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijau.

Berdasarkan pada acuan untuk model 1 data yang telah diolah makan dapat dilihat bahwa variabel independen (X_1) *woke advertising* dengan nilai t hitung adalah $7.650 > 1.97944$ (t tabel) 97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukan terdapat pengaruh positif signifikan dari X_1 terhadap Y (Keputusan pembelian hijau). Pada variabel X_2 *green price* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6.458 > 1.97944$ 97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independen X_2 terhadap variabel dependen Keputusan pembelian hijau (Y). Artinya pada pengaruh langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Data uji t untuk model kedua pada variabel independen *woke advertising* terhadap niat pembelian hijau nilai t hitung $> t$ tabel 6.680 > 1.97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1) terhadap variabel mediasi (Z). Komponen kedua dari model dua adalah pengujian pengaruh antara variabel independen *green price* terhadap variabel media niat pembelian hijau yang menunjukan nilai t hitung $> t$ tabel, $8.150 > 1.97944$ 97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukan terdapat pengaruh dari variabel independen (X_2) terhadap variabel mediasi (Z). Yang menunjukan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi variabel mediasi sepenuhnya. Pada model ketiga mengenai pengujian pengaruh antara variabel mediasi niat pembelian hijau terhadap variabel dependen keputusan pembelian hijau menunjukan nilai bahwa t hitung

$> t$ tabel yaitu, $16.888 > 1.97944$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh anata variabel mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y).

V. PEMBAHASAN

A. Hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari *woke advertising* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang”

Berdasarkan pada analisis uji t parsial diketahui bahwa pengaruh langsung variabel independen (X_1) *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau (Y) adalah positif dan signifikan, dengan nilai t hitung adalah $7.650 > 1.97944$ (t tabel) pada tingkat signifikansi dibawah 0,05. Pengaruh ini menunjukkan keterhubungan yang berbanding lurus artinya setiap merek Avoskin melakukan pengiklanan tersadar (*woke advertising*) maka akan menyebabkan merek ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Selmani, 2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, tertarik dengan gerakan sosial. Maka perubahan dalam cara merek melakukan periklanan yang cenderung mengarah pada pendekatan merek simbolis yang disebut *woke advertising* akan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek. Dan penelitian ini juga sejalan dengan (Cristobal et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Woke advertising* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan mempengaruhi persepsi merek dengan menggunakan komponen pengiklanan sebagai medianya.

B. Hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari *green price* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang”

Pada pengujian t parsial variabel independen X_2 *green price* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6.458 > 1.97944$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan. Hubungan yang positif atau berbanding lurus ini menunjukkan bahwa pada saat merek Avoskin menaikkan harga produk hijau mereka maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Tan et al., 2022) yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari niat pembelian hijau terhadap keputusan pembelian hijau di kota Palembang”

Pada pengujian pengaruh t parsial antara variabel mediasi niat pembelian hijau terhadap variabel dependen keputusan pembelian hijau menunjukkan nilai bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu, $16.888 > 1.97944$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh anata

variabel mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y). Artinya setiap merek Avoskin mampu mempengaruhi niat pembelian hijau konsumennya maka hal ini akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang akan dinuat oleh konsumen, yang menunjukkan setiap satu kali Avoskin dapat mempengaruhi niat pembelian hijau konsumen yang dalam hal ini adalah latar belakang dari pembuatan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dengan kenaikan dalam jumlah yang sama, hal tersebut juga pada keadaan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan niat pembelian produk hijau mendapat pengaruh dari oleh niat yang berasal dari teori perilaku terencana (Yang, Y, 2017). Dan penelitian lain yang sejalan menyatakan semua variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, niat konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022).

D. Hipotesis 4 yang berbunyi “niat pembelian hijau memediasi variabel *woke advertising* dan *green price* dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang”

Berdasarkan acuan dari uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan nilai Z hitung > Nilai Z tabel. Nilai pengaruh variabel independen *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $6,218 > 1,979$ dan pengaruh variabel independen *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $7,355 > 1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung. Nilai β tidak langsung < β langsung, $0,349 < 0,497$. Artinya pada pengaruh variabel *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau memiliki koefisien beta yang lebih rendah dari pada nilai koefisien beta pengaruh langsung *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau. Pada variabel *green price* β tidak langsung > β langsung, $0,427 > 0,420$ artinya pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat pembelian lebih besar daripada pengaruh langsung *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima secara parsial.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengiklanan tersadar (*woke advertising*) tidak perlu melewati variabel niat pembelian hijau terlebih dahulu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pengiklanan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau secara langsung. Pada penelitian ini *green price* perlu melalui niat pembelian hijau konsumen terlebih dahulu sebelum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat tersebut bisa saja di analisis dari data responden pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat 80 responden (63.0) sebagai pelanggan Avoskin yang menunjukkan bahwa merek ini merupakan produk pilihan konsumen dan

merupakan produk dengan penjualan yang tinggi menunjukkan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Selain itu terdapat 42 responden (3.9%) yang merupakan konsumen potensial yang menunjukkan ada ketertarikan atau nilai lebih pada Avosin yang dalam hal ini adalah harga dapat mempengaruhi konsumen muda atau generasi Z (92.9%) yang kebanyakan masih berstatus mahasiswa. Selain itu konsumen ini juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberlangsungan lingkungan sehingga membayar harga yang lebih tinggi dapat menjadi sebuah kontribusi bagi pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan. Responden penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 78.7%. dimana wanita adalah konsumen yang cenderung lebih menggunakan respon afektif dalam menentukan keputusan pembelian artinya *green price* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan terlebih dahulu mempengaruhi niat pembelian sebagai latar belakang penetapan keputusan pembelian hijau konsumen. Maka dapat disimpulkan niat pembelian dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan niat dapat menjadi mediasi dalam menghubungkan komponen dari teori pemasaran dengan menggunakan teori perilaku terencana sebagai faktor penentu pengambilan sikap (Kiriakidis, S, 2015 & . Liobikiene, G,et.al, 2016).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Woke advertising dan *green price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang. Selain itu niat pembelian hijau dapat memediasi secara parsial pengaruh antara variabel independen dan dependen. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu niat pembelian konsumen yang tidak secara signifikan dapat memediasi *woke advertising* dan keputusan pembelian meskipun *woke advertising* adalah bagian dari strategi pemasaran yang disebabkan masih sedikitnya penelitian tentang *woke advertising*. Dari keterbatasan yang sudah dibahas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih meneliti secara lebih mendalam mengenai *woke advertising* dengan fenomena yang lebih beragam. Sebab variabel *woke* masih tergolong baru yaitu muncul pada tahun 2020 (Cristobal et al., 2022). Sehingga disarankan peneliti berikutnya dapat lebih memperdalam penelitian mengenai *woke advertising*. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bahan kajian sejenis. Serta bagi Avoskin sebab keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh *woke advertising* dan *green price*, serta terdapat pengaruh tidak langsung dari niat pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh *green price*. Yang artinya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Palembang Avoskin dapat meningkatkan pengiklanan tersadar (*woke advertising*) mereka tentang menjaga kesehatan kulit dan edukasi kulit

sehat. Dan untuk *green price* dapat menggunakan perantara niat pembelian hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Avoskin sebagai perantara penentuan harga produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11557>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version*.
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampang, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01–12. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.1>
- Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(3). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i3.10>
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal*, 1(10), 2071–2084.
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis Of Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention (A Case Study Of 7-Eleven Convenience Store In Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2, 27–42. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Sustainability, T. (2023). *The Ongoing Evolution of Sustainable Business: 2023 Trends Report*.



- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI MARKETPLACE SHOPEE

Sherly Anggreani Johan Wijaya^{*1}

shrlyyy16@gmail.com

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Pada Marketplace Shopee (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik analisis regresi linear dengan alat instrument kuesioner skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik Analisa data menggunakan uji t, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews (X1) and online customer ratings (X2) on purchasing decisions for something in the Shopee marketplace (Y). This research uses a quantitative approach. The population in this study are Shopee Marketplace users in Indonesia. The sample in this study were 103 respondents using the non-probability sampling method. The data collection technique used was through multiple linear regression analysis techniques with a Likert scale questionnaire instrument. The type of data used in this research is primary data. Data analysis techniques using the t test, validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis. The results of this study found that the Online Customer Review and Online Customer Rating variables had a positive and significant effect on the Purchase Decision for Somethinc products on the Shopee Marketplace.

Keyword: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Buying Decision*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan perubahan yang semakin pesat. Adanya perkembangan teknologi ini tentunya masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas sehari-hari, baik sebagai sumber informasi, hiburan, bahkan belanja. Model perubahan perusahaan saat ini sangat berbeda dengan masa lalu, di mana perusahaan

saat ini membuat segala sesuatu menjadi instan, cepat, dan mudah untuk digunakan. Pesatnya pertumbuhan perusahaan *Marketplace* dipicu oleh pesatnya adopsi teknologi oleh masyarakat Indonesia. Media sosial digunakan sebagai sarana elektronik kepada seluruh masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi, namun saat ini media sosial telah mengalami perkembangan teknologi informasi yaitu dapat digunakan sebagai sebuah peluang untuk membangun usaha bisnis online yang bisa diakses oleh semua pengguna selama 24 jam.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya perubahan gaya perilaku masyarakat yang terjadi akibat perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi *Marketplace* dari pola berbelanja dari awalnya offline menjadi online yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang saat membeli suatu produk. Kemudahan yang ditawarkan sistem akses aplikasi *marketplace* pada *smartphone* sebagai tempat penjual dan pembeli sangat digemari oleh banyak orang ketika ingin berbelanja online. Berdasarkan fenomena ini, saat berbelanja secara *offline* dan *online* terdapat perbedaan. Saat berbelanja secara *offline*, konsumen dapat menilai produk secara langsung terkait dengan produk yang mereka cari di tempat tersebut. Sedangkan pada saat membeli secara *online*, konsumen tidak bisa menilai langsung produk yang dibeli nantinya dapat sesuai dengan apa yang diharapkan pada bagian deskripsi produk beserta gambar produk, ulasan penilaian produk dari konsumen yang telah diberikan. Maka dari fenomena tersebut, banyak *marketplace* yang memperkenalkan fitur-fitur terbaru yang dapat membantu calon konsumen untuk menjadi pertimbangan dan memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan melalui fitur *online customer review* dan *online customer rating*.

Hadirnya fitur *online customer review* dirancang sebagai tempat konsumen yang telah membeli produk dalam menyampaikan ulasan pribadi mengenai kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual selama belanja, ulasan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh calon konsumen yang akan melakukan pembelian untuk jenis produk yang sama. Selain hadirnya fitur *online customer review* adapun fitur *online customer rating*. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensional (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Adanya fitur *online customer rating* juga dapat menjadi faktor penentu bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan tinggi rendahnya *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual di toko *marketplace*. Peneliti sependapat dengan (Evans dan McKee, 2010) yang menyatakan konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Keputusan pembelian yang akan dilakukan calon konsumen saat berbelanja secara *online* juga dipengaruhi

oleh berbagai macam pilihan. Seperti saat sedang ada penawaran harga produk pada *marketplace* tertentu, konsumen cenderung memikirkan kegunaan dan manfaat yang akan diterima saat membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen berkaitan dengan ulasan penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen. Dari fenomena ini, dapat disimpulkan jika *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*. Terdapat survei yang dilakukan GoodStats pada kategori *marketplace* terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai tempat melakukan kegiatan pembelian. Survei dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, yaitu telah berbelanja *online* pada semester pertama di tahun 2022. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi Shopee berhasil menduduki posisi pertama *platform e-commerce*. Dengan mendapatkan persentase sebanyak 77%. Dan berdasarkan data dari *We are Social*, 2018 menjelaskan hasil survei terkait kategori barang/jasa yang paling diminati di belanja online Indonesia. Dari hasil survei terbanyak terdapat kategori pakaian dan kecantikan yang menduduki peringkat pertama. Fenomena yang terjadi saat ini, terdapat peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat negara Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Pertumbuhan bisnis di sektor kosmetik ini diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 9% pada tahun 2019 seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan diri.

Skincare merupakan salah satu alternatif yang dilakukan oleh hampir seluruh orang di dunia untuk merawat elastisitas kulit, dan dianggap seperti bagian dari kebutuhan primer di hidupnya terutama pada kaum perempuan. Namun seiring dengan perkembangan yang telah terjadi, banyak industri kecantikan yang melakukan inovasi terbaru sehingga *skincare* dapat dipakai oleh seluruh kalangan baik perempuan, laki-laki, bahkan anak-anak. Sehingga menjadikan *skincare* sebagai salah satu produk kecantikan yang saat ini populer. Selain itu, hadirnya *trend Korean beauty* yang dilakukan oleh banyak industri kecantikan dengan membuat kandungan bahan aktif pada *Skincare* Korea yang sangat populer dengan memberikan efek yang bagus untuk kulit, untuk bisa ikut menaikkan popularitas mereknya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia. Dari besarnya peluang di industri kecantikan membuat banyak perusahaan-perusahaan lokal Indonesia juga mulai ikut membuat *skincare* lokal, salah satunya adalah produk Somethinc yang berhasil menjangkau pasar Indonesia. Produk Somethinc terus berupaya melakukan inovasi dengan meluncurkan produk baru yang siap memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan. Selain itu, produk Somethinc terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai macam media sosial salah satunya Shopee, dengan melakukan kolaborasi dengan *beauty influencer* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *skincare* Somethinc.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* serta *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee? (2) Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee? (3) Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee?

II. TELAAH LITERATUR

A. *Online customer review*

Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004), dari fenomena yang terjadi di sekitar, terdapat berbagai macam *electronic word of mouth* yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun video, dan sebagainya. *Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Menurut (Latifa P. dan Harimukti W, 2016) dalam penelitian mengenai *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian memiliki 5 poin penting, meliputi:

1. *Perceived Usefulness*: Tingkat pengaruh mempermudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
2. *Source Credibility*: Seberapa besar rasa percaya terhadap *Online Customer review* yang diberikan konsumen lain.
3. *Argument Quality*: Tingkat kemampuan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
4. *Valance*: Sejauh mana gambaran lengkap yang diberikan mengenai produk secara keseluruhan.
5. *Volume of Review*: Seberapa besar jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

B. *Online Customer Rating*

Menurut Lackrmair, (2013) *Online Costumer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya Rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Menurut Elwalda, (2015) *Online Costumer Rating* terdapat 3 indikator, diantaranya:

1. Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*) *Perceived of Usefulness*: Adalah sebagai bagian berguna dari e-WOM yang mempengaruhi apakah *Review* bagi pelanggan melihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu ulasan sehingga mereka dapat menganggap *Review* tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived pleasure of OCR*): Adalah kenikmatan yang dirasakan berdasarkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*): adalah kontrol yang dirasakan berupa jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja online.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009), diantaranya sebagai berikut:

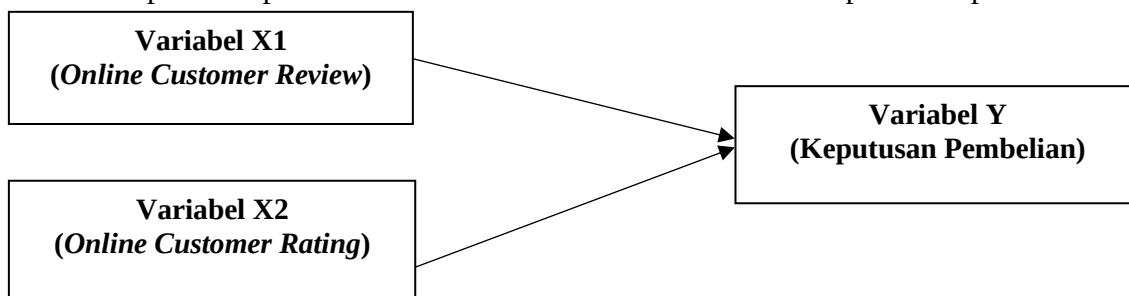
1. Pengenalan masalah: Merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi di lingkungan sekitarnya.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan membeli: Merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli.
5. Perilaku setelah pembelian: Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih.

D. Tinjauan Pustaka

Hipotesis Penelitian

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc melalui Marketplace Shopee.

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc melalui Marketplace Shopee.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kausalitas komperatif yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif berupa penggunaan data berupa angka.

B. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden menggunakan metode *non-probability sampling*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik analisis regresi linear dengan alat instrumen kuesioner skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik Analisa data menggunakan uji t, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel, antara lain:

- a. Usia responden pada penelitian ini minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa di usia ini, adalah usia yang tepat dalam mengambil keputusan bijak.
- b. Responden pernah melihat *online customer review* dan *online customer rating* sebelum membeli produk.
- c. Responden yang telah melakukan transaksi secara online di marketplace Shopee minimal atau serendah-rendahnya 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan. Roscoew (1082:253) dalam bukunya menjelaskan jika sebuah ukuran dari sampel ketika dipakai atau digunakan saat melakukan penelitian ada diantara 30 sampel sampai 500 sampel. Dan jika sampel tersebut terbagi dalam beberapa kategori atau bagian hingga setiap bagian tersebut paling sedikit atau minimal memakai 30 sampel serta berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penetapan sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

D. Pengukuran Variabel

Adapun skala yang digunakan dalam mengukur penelitian, yaitu menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang, sebuah sikap, atau bahkan sudut pandang terhadap sesuatu atau sebuah fenomena yang terjadi yang disiapkan oleh peneliti. Interval yang dipakai adalah 1 hingga 5, yang jika dirincikan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

IV. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui sosial media dalam bentuk Google Formulir dengan memperoleh 103 responden, responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang pernah melihat *online customer review* dan *online customer rating* sebelum membeli produk, dan telah melakukan transaksi secara online untuk produk Somethinc di marketplace Shopee minimal atau serendah-rendahnya 1 kali.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	70	68%
Laki-laki	33	32%
Total	103	103%

Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat jika responden terbanyak, adalah perempuan dengan jumlah 70 orang, dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden lebih dominan diisi oleh responden dengan jenis kelamin wanita.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-21 Tahun	91	88,3%
22-26 Tahun	11	10,7%
27-31 Tahun		
>31 Tahun	1	1%
Total	103	103%

Sumber: Data diolah (2023)

Tercatat bahwa, sebanyak 91 responden berada pada rentang usia 17-21 tahun, kemudian 11 orang di usia 22-26 tahun, serta 1 orang usianya diatas 31 tahun.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	100	97,1%
Pegawai Negeri/Swasta	2	1,9%
Wirausaha		
Ibu Rumah Tangga	1	%
Lainnya		
Total	103	103%

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian sebanyak 103 responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 97,1%. Dan 2 responden merupakan pegawai negeri atau swasta dengan persentase sebesar 1,9%. Serta, ibu rumah tangga 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 4. Survei Lanjutan

Pernyataan	Ya	Tidak
Memiliki Aplikasi Shopee	103	0
Pernah melihat online customer review dan rating sebelum membeli produk di Shopee	103	0
Pernah melakukan pembelian produk Somethinc (minimal 1 kali)	103	0

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa responden yang mengisi telah memenuhi kriteria sampel sebanyak 103 responden (100%).

V. PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Online Customer Review (X1)

Indikator	T hitung	T tabel	Keterangan
PU01	0,426	0,195	VALID
PU02	0,615	0,195	VALID
SC01	0,533	0,195	VALID
SC02	0,582	0,195	VALID

AQ01	0,591	0,195	VALID
AQ02	0,428	0,195	VALID
V01	0,579	0,195	VALID
V02	0,631	0,195	VALID
V03	0,616	0,195	VALID
V04	0,439	0,195	VALID
VOR01	0,451	0,195	VALID
VOR02	0,513	0,195	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa variabel *Online Customer Review* yang menggunakan pengujian validitas menunjukkan semua indikator pada kuisioner ini dinyatakan valid dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,195.

Tabel 6. Uji Validitas Online Customer Rating (X2)

Indikator	T hitung	T tabel	Keterangan
JR01	0,779	0,195	VALID
JR02	0,580	0,195	VALID
JR03	0,543	0,195	VALID
PKPDL01	0,730	0,195	VALID
PKPDL02	0,645	0,195	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa variabel *Online Customer Rating* yang menggunakan pengujian validitas menunjukkan semua indikator pada kuisioner ini dinyatakan valid dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,195.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	T hitung	T tabel	Keterangan
PK01	0,609	0,195	VALID
PK02	0,548	0,195	VALID
PI01	0,563	0,195	VALID
PI02	0,550	0,195	VALID
EA01	0,367	0,195	VALID
EA02	0,546	0,195	VALID
KP01	0,542	0,195	VALID
KP02	0,576	0,195	VALID
PSP01	0,648	0,195	VALID
PSP02	0,636	0,195	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian yang menggunakan pengujian validitas menunjukkan semua indikator pada kuisioner ini dinyatakan valid dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,195.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	N of Items
Online Customer Review	0,770	0,06	12
Online Customer Rating	0,672	0,06	5
Keputusan Pembelian	0,755	0,06	10

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa variabel XI, X2, dan Y yang menggunakan pengujian Reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha (0,770; 0,672; 0,755) lebih besar dari 0,06. Sehingga variabel ini dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas, hasil uji Kolmogorov Smirnov yang telah dilakukan menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga, nilai dari residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

D. Uji Linearitas

Tabel 10. Uji Linearitas

	Sig	Linier
Deviation from Linearity (Online Customer Review)	0,509	Linier
(Online Customer Rating)	0,509	Linier

Sumber: Data diolah (2023)

Pada hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X1, X2 dengan variabel Y karena nilai signifikansi yang dihasilkan uji linearitas adalah 0,596 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

E. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,522	1,916
Online Customer Rating	0,522	1,916

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil nilai Tolerance karena lebih besar dari $> 0,10$ ($0,522 > 0,10$) maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas. Dan jika dilihat pada nilai VIF dengan hasil $1,916 < 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review	0,108	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Rating	0,878	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil signifikansi variabel *Online Customer Review* yaitu sebesar $0,108 > 0,05$ dan hasil signifikansi variabel *Online Customer Rating* yaitu sebesar $0,878 > 0,05$. Yang artinya, antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

G. Uji Parsial (t)

Tabel 13. Uji t

Variabel	B	t_{tabel}	t	Sig.
Constant	14.987		4.403	0.000
Online Customer Review	0.375	1.98397	4.203	0.000
Online Customer Rating	0.439	1.98397	2.546	0.012

Sumber: Data diolah (2023)

Pada signifikansi variabel dari *Online Customer Review* itu sendiri adalah 0,000 yang mana adalah lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 yang

menandakan jika adanya pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga Hipotesis (H₁) diterima dimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *Marketplace* Shopee.

Lalu, pada tabel juga menunjukkan, jika signifikansi variabel dari *Online Customer Rating* sebesar 0,012 yang mana adalah lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang menandakan jika tidak ada pengaruh antara *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H₂) diterima dimana *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *Marketplace* Shopee.

H. Uji F

Tabel 14. Uji F

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	578.699	2	289.350	37.296	0.000
Residual	775.825	100	7.758		
Total	1354.524	102			

Sumber: Data diolah (2023)

Pada uji F didapatkan nilai signifikansi regresi adalah 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada uji F ini, *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc pada *Marketplace* Shopee.

I. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
Regression	0.654	0.427	0.416	2.785

Sumber: Data diolah (2023)

Pada uji Koefisien Determinasi didapatkan hasil, jika di nilai R Square adalah 0,427 atau 42,7% yang menandakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,7%. Kemudian sisanya, ialah sebesar 57,3% dibawa pengaruh oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

VI. IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi yang ditemukan dalam penelitian ini, bahwa terjadinya keputusan pembelian konsumen dapat terjadi dengan adanya 2 variabel, yaitu: *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Melalui fitur tersebut tentunya sangat membantu para calon konsumen membuat keputusan pembelian produk secara *online* berdasarkan hasil *review* dan ulasan tinggi ataupun rendahnya kualitas produk hingga layanan yang diberikan. Sehingga, penelitian ini, tentunya dapat membantu para calon konsumen yang ingin berbelanja *online* untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan melalui fitur yang telah disediakan dari aplikasi Marketplace yang telah tersedia. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk para perusahaan selaku produsen yang memasarkan produknya secara *online* agar dapat dijangkau lebih banyak masyarakat secara luas juga dapat memikirkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada *customer*.

VII. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan, adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee. Hal ini telah terbukti pada saat dilakukan uji t atau uji parsial dan didapatkan hasil dari nilai signifikan variabel *Online Customer Review* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dimana artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menandakan jika H_1 diterima. Tentunya, hasil ini sejalan juga dengan sebuah penelitian (Yayli dan Bayram, 2012) dalam penelitiannya juga mendapati hasil jika variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan dikatakan juga bahwa jumlah *review* memiliki efek dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan popularitas dari produk.

Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee. Hal ini telah terbukti pada saat dilakukan uji t atau uji parsial dan didapatkan hasil dari nilai signifikan variabel *Online Customer Rating* yaitu sebesar $0,012 < 0,05$. Dimana artinya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menandakan jika H_2 diterima. Tentunya, hasil ini sejalan juga dengan sebuah penelitian (Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB, 2019) dalam penelitiannya juga mendapati hasil jika variabel *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

VIII. KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dan saran yang akan diberikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan data kurun waktu cukup pendek, mungkin saja akan berbeda jika dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga,

penelitian kedepannya dapat mempersiapkan pengambilan data dengan waktu yang cukup panjang dan tidak singkat, (2) Dalam proses penyebaran data pada penelitian ini hanya menggunakan penyebaran data kuesioner secara online. Pada penelitian selanjutnya, ada baiknya diikuti dengan metode wawancara ataupun penyebaran kuesioner secara offline supaya informasi yang didapatkan bisa lebih banyak dan responden juga paham dengan penelitian yang akan diteliti, (3) Pada penelitian ini hanya melihat dari sisi kecantikan khususnya *Skincare*. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan sisi *fashion*, dan *make up*. (4) Butir pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini cukup panjang. Kedepannya untuk peneliti selanjutnya, dapat memperbaiki butir-butir pernyataan pada kuesioner yang dibuat lebih singkat lagi dalam memperjelas dan mempersingkat butir pernyataan agar dapat dipahami responden ketika membaca.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.

Dinda, A. N. (2022). *Pengaruh online customer riview dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM BALITAR, BLITAR).

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24



Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. . (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274–280.

Widiyanto, Ibnu, and Sri Lestari Prasilowati. "Perilaku pembelian melalui internet." *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* 17.2 (2015): 109-122.

Mulyandi, M. Rachman. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1.1 (2022): 121-125.

Putri, Prisma Miardi, and R. A. Marlien. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 25-36.

PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, DAN CUSTOMER REVIEW DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Sharen Fernanda Marvin*¹
(sharenfm@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image*, *celebrity endorser*, dan *customer review* di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *celebrity endorser*, dan *customer review* sedangkan variabel terikatnya (*dependen*) yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yakni melibatkan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Peneliti mengambil sampel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan alat instrument berupa kuesioner dan data sekunder yang berasal dari data riset peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang menjadi alat pengolahan dan pengujian data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *customer review* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image; Celebrity Endorser; Customer Review; Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine whether *brand image*, *celebrity endorser*, and *customer reviews* on Instagram influence the purchasing decision of Scarlett Whitening products. The independent variables in this study are *brand image*, *celebrity endorsers*, and *customer reviews*, while the dependent variable is *purchasing decisions*. The population in this study involved all consumers who had purchased Scarlett Whitening products. Researchers took a sample with a total of 100 respondents. The sampling technique in this study used *purposive sampling* with certain criteria. The data used in this study are primary data with instruments in the form of questionnaires and secondary data derived from research data from previous researchers. This study uses multiple linear regression analysis using SPSS as a data processing and testing tool. The results of this study indicate that *brand image*, *celebrity endorser*, and *customer reviews* on Instagram have a positive effect on *purchasing decisions*.

Keyword: *Brand Image; Celebrity Endorser; Customer Review; Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini semakin maju dan canggih, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan semakin banyaknya

angka pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat dari persentase penetrasi internet di Indonesia yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2018 yaitu sebesar 64,8% dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 77,02%. Salah satu media sosial yang saat ini telah banyak digunakan dan diakses masyarakat secara luas yaitu Instagram. Berdasarkan hasil riset penjualan team Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia, produk yang paling laris di *e-commerce* periode Februari 2022 yaitu produk kecantikan dengan angka penjualan mencapai 33,4 juta. Hal ini dikarenakan perawatan kulit merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat penting saat ini, terutama di kalangan wanita karena pada dasarnya penampilan seseorang sangat terlihat dari kulit dan wajah mereka. Salah satu bentuk perawatan kulit dan wajah yang dilakukan masyarakat yaitu dengan menggunakan skincare. Saat ini Scarlett Whitening menjadi salah satu merek atau *brand* perawatan kulit (*skincare*) yang populer dan terkenal di kalangan masyarakat dibuktikan dengan data Kompas (Riset Internal) bahwa *Body lotion* dan Serum wajah *brand* Scarlett Whitening menjadi produk terlaris pada periode Agustus 2021-2022.

Scarlett Whitening juga berhasil memenangkan beberapa penghargaan yaitu sebagai *Top Growth Brand 2020*, *Top Favorite Local Brand 2021*, *Top Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Brand 2021*, dan *Top Favorite Seleb-preneur 2021*. Hal ini tentunya akan membentuk citra merek (*brand image*) di persepsi masyarakat karena semakin baik *brand image* yang dapat dibangun maka akan semakin baik pula persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau *brand* tersebut. Selain citra merek (*brand image*), faktor lain yang mendukung konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu melalui bentuk promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. Scarlett Whitening memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya dimana Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* di Instagram untuk membantu mempromosikan produknya. Jika dilihat dari postingan di Instagram Scarlett Whitening, bahwa postingan produk dengan adanya foto selebriti tersebut memiliki likes dan komentar yang jauh lebih banyak dibandingkan postingan foto produk saja tanpa foto selebriti sehingga hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan selebriti memunculkan ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut.

Pembelian suatu produk oleh konsumen tentunya akan memunculkan review atau *feedback* dari konsumen itu sendiri baik review yang memuaskan maupun kurang memuaskan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebagian besar penjualan *online* saat ini dipengaruhi oleh review dari para customer dimana melalui *customer review* ini lah dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian seperti *review-review* mengenai kelebihan, kekurangan, serta kegunaan dari produk tersebut. *Review* yang semakin positif menunjukkan bahwa semakin baik citra produk atau *brand* tersebut di mata konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya *review* yang negatif atau kurang memuaskan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga variabel independen yang diteliti tersebut dapat

memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap/proses mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif yang ada, melakukan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena penelitian ini ingin menggunakan kombinasi dari 3 variabel yaitu *brand image*, *celebrity endorser* dan *customer review* dimana penelitian sebelumnya kebanyakan hanya menggunakan kombinasi 2 variabel yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini juga ingin meneliti pengaruh variabel tersebut di sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening bukan pada *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dll yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Dari fenomena ini, maka peneliti ingin mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *customer review* di Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* di Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening”.

II. TELAAH LITERATUR

Menurut Ajzen (2005) mengemukakan tentang teori *Planned Behaviour* adalah sebuah teori yang memfokuskan tentang rasionalitas perilaku manusia yang dilakukan secara sadar. Dalam teori ini sikap terhadap perilaku merupakan hal penting dalam melakukan perbuatan yang didasarkan pada pertimbangan perilaku persepsi dari orang lain. Apabila semakin positif sikap dan dukungan orang lain maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk berperilaku.

Dalam penelitian ini, adanya *brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut dimana apabila semakin positif citra merek tersebut maka akan memunculkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Perilaku pembelian dapat muncul karena adanya pertimbangan atau dorongan dari persepsi orang lain seperti dukungan dari *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk. Semakin baik selebriti merekomendasikan produk tersebut, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Sikap dan dukungan yang positif juga dapat dilihat dari *review* konsumen dimana *review-review* positif menunjukkan semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk dan sikap tersebut lah yang akan mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Citra merek (*Brand Image*) saat ini menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Dari sudut pandang masyarakat, semakin baik citra merek suatu perusahaan maka semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dan semakin tinggi pula manfaat yang akan

diterima konsumen. Selain itu, citra merek yang baik akan berpengaruh dalam jangka panjang terhadap keberlangsungan perusahaan karena sebagian besar masyarakat akan tetap membeli produk yang sudah memiliki citra yang baik atau yang terpercaya meskipun harganya cukup tinggi.

Dalam mempromosikan sebuah produk dibutuhkan penggunaan *celebrity endorser* dimana dengan adanya figure yang dikenal sebagian besar masyarakat membuat informasi suatu produk akan lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Terence A. Shimp (2002), *Celebrity endorser* adalah artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang dikenal banyak orang karena keberhasilannya dalam bidangnya masing-masing. *Celebrity Endorser* adalah seorang pendukung dari suatu iklan atau bisa disebut sebagai bintang iklan yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi lebih menarik (Bimal et al, 2012).

Sebelum melakukan pembelian, masyarakat tentunya akan mencari *review-review* customer lain dari penggunaan produk tersebut agar tidak mengecewakan nantinya. *Online customer review* dapat bertindak sebagai alat pendukung keputusan, mekanisme untuk umpan balik (feedback) yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online dimana pemasar dapat menggunakan informasi dari ulasan pelanggan tersebut untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Hurriyati dkk, 2017). *Customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi mulut ke mulut/*Word of Mouth* (WOM) yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk mencari informasi tentang suatu produk atau *brand*.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen. Citra merek (*Brand Image*) yang terbentuk di benak setiap konsumen sangat bervariasi tergantung dari pandangan atau persepsi masing-masing konsumen itu sendiri terhadap produk atau merek tersebut. Semakin positif citra merek suatu perusahaan maka semakin banyak persepsi atau nilai positif yang dapat dibentuk konsumen tentang produk perusahaan tersebut. Penciptaan citra merek yang positif mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Talopod, Tampi, dan Mukuan (2020) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Maka H1 dari penelitian ini, yaitu:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Saat ini sebagian besar

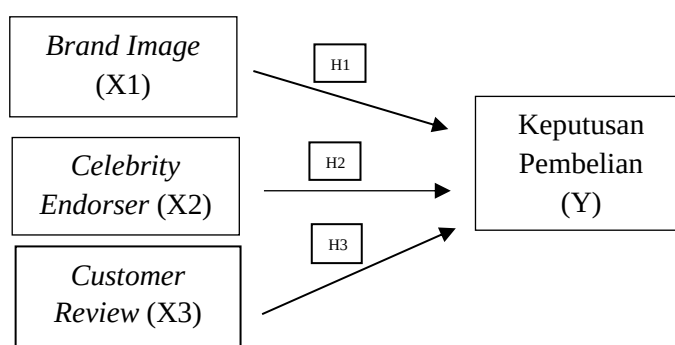
masyarakat mengetahui keberadaan sebuah produk karena adanya penggunaan *celebrity endorser* dari setiap perusahaan atau merek. Pemilihan atau penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena semakin tinggi kredibilitas dan popularitas selebriti maka akan semakin memikat konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Wardani dan Maskur (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka H2 dari penelitian ini, yaitu:

H2: *Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Online customer review dapat berfungsi sebagai alat bantu pendukung keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online* dimana pemasar dapat menggunakan informasi dari *online customer review* untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Hurriyati dkk, 2017).

Sebelum membeli produk, masyarakat tentunya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat dari review atau pengalaman-pengalaman konsumen lainnya yang pernah menggunakan atau membeli produk tersebut. Apabila banyaknya ditemukan *review* yang positif dari para customer maka menunjukkan semakin baik kualitas produk tersebut dan semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani, Mulyono, dan Sakti (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui sosial media Instagram, Maka H3 dari penelitian ini, yaitu:

H3: *Customer Review* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di

Instagram. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia 15-35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening lebih dari 2x dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei yang didukung dengan alat instrument kuesioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan Google Form dengan pengukuran skala likert. Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian yang terakhir yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi, serta uji t.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>		
BI1	0,000	Valid
BI2	0,000	Valid
BI3	0,000	Valid
BI4	0,000	Valid
BI5	0,000	Valid
BI6	0,000	Valid
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>		
CE1	0,000	Valid
CE2	0,000	Valid
CE3	0,000	Valid
CE4	0,000	Valid
CE5	0,000	Valid
CE6	0,000	Valid
CE7	0,000	Valid
CE8	0,000	Valid
<i>Customer Review (X3)</i>		
CR1	0,000	Valid
CR2	0,000	Valid
CR3	0,000	Valid
CR4	0,000	Valid
CR5	0,000	Valid
CR6	0,000	Valid
CR7	0,000	Valid
CR8	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid
KP7	0,000	Valid
KP8	0,000	Valid
KP9	0,000	Valid
KP10	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0,867	0,7	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0,878	0,7	Reliabel
Customer Review (X3)	0,9	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
N	90	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,040	Tidak Normal
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,355	Normal

Sumber: Data diolah (2023)

Pada uji normalitas dan seterusnya data responden yang diolah sebanyak 90 responden dikarenakan data dengan 100 responden terjadi ketidaknormalan data sehingga dilakukan outlier sebanyak 10 data kemudian dilakukan pengujian ulang dan didapatkan hasil bahwa residual telah berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,678	1,476	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,610	1,639	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Customer Review</i>	0,736	1,360	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,213	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,189	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Review</i>	0,727	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	6,579	3,587	1,834	0,070
<i>Brand Image</i>	0,265	0,123	2,150	0,034
<i>CelebrityEndorser</i>	0,265	0,104	2,538	0,013
<i>Customer Review</i>	0,616	0,100	6,177	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,758 ^a	0,575	0,560

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 8. Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	3		
Residual	86	38,821	0,000 ^b
Total	89		

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Beta	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	0,184	2,150	0,034
<i>Celebrity Endorser</i>	0,228	2,538	0,013
<i>Customer Review</i>	0,506	6,177	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden semuanya item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi tiap item pernyataan yakni $< 0,05$ yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner valid.

Variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,867, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,878, variabel *customer review* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,9, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913. Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* sebesar 0,7 maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,040 yakni $< 0,05$ yang berarti residual tidak berdistribusi normal. Dari pengujian Monte Carlo tersebut, didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,355 yang berarti residual telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Nilai VIF variabel *brand image* sebesar 1,476. Untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai VIF sebesar 1,639. Untuk variabel *customer review* diperoleh nilai VIF sebesar 1,360. Apabila dilihat dari nilai *tolerance*, variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,678, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai *tolerance* 0,610, dan variabel *customer review* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,213. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,189. Variabel *customer*

review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Sig. > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 CE + \beta_3 CR + e$$
$$KP = 6,579 + 0,265 BI + 0,265 CE + 0,616 CR + e$$

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,560 (56%) yang berarti variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 56% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel dimana 38,821 > 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* secara simultan mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan layak.

Dari tabel *coefficients*, diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel yaitu < 0,05 atau t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis diterima.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian t pada analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,034 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Talopod, Tampi, dan Mukuan, 2020), (Febrianti, 2021), (Rahmani dan Wiryawan, 2022), (Ningrum, Dianawati, dan Basalamah, 2022), (Kawilarang, Tumbuan, dan Loindon, 2022), dan (Mustafa (2022). Dengan terbentuknya *brand image* produk yang baik di mata konsumen maka akan membuat kepercayaan konsumen semakin besar terhadap suatu produk tersebut serta konsumen akan merasa terjamin keamanannya dalam penggunaan produk tersebut. *Brand image* yang kuat dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan membantu serta mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dan diperkuat oleh teori *Planned Behaviour* dari Ajzen (2005) yakni menjelaskan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, dimana konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian jika adanya *brand image* yang terbentuk di benak konsumen dan akan membuat pandangan konsumen semakin positif terhadap suatu produk atau merek yang akhirnya akan memunculkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian t pada analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,013 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis yang berbunyi “*Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansyah, Muhartini, dan Syamsul, 2014), (Fildzah dan Sari, 2017), (Sadilah dan Simamora, 2020), (Cahyani, Mulyono, dan Sakti, 2022), (Wardani dan Maskur, 2022), (Sari dan Sudarwanto, 2022), (Rahmani, MS, Wiryawan, 2022), (Kawilarang, Tumbuan, dan Loindon, 2022), (Sangkardi, Tumbuan, dan Tielung, 2022). Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan seorang selebriti untuk mempromosikan produknya dan agar keberadaan produk menjadi semakin luas di kalangan masyarakat. Semakin tinggi kredibilitas dan popularitas selebriti maka akan semakin memikat konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh teori *Planned Behavior* dari Arjen (2005) dimana perilaku pembelian dapat muncul karena adanya pertimbangan atau dorongan dari persepsi orang lain seperti dukungan dari seorang selebriti. Semakin baik seorang selebriti dalam merekomendasikan suatu produk maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian t pada analisis regresi berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel *Customer Review* (X3) sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis yang berbunyi “*Customer Review* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, Mapuasari, dan Janah, 2019), (Cahyani, Mulyono, dan Sakti, 2022), (Putri, Pratiwi, dan Andayani, 2022), (Sangkardi, Tumbuan, dan Tielung, 2022). Semakin baik review yang didapatkan konsumen dari penggunaan suatu produk atau merek maka menunjukkan semakin baik kualitas dari produk tersebut sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh teori *Planned Behaviour* dari Ajzen (2005) yakni sikap dan dukungan dari orang lain akan menjadi pertimbangan seseorang dalam berperilaku. Sikap dan dukungan ini dapat dilihat dari review-review dari konsumen lainnya dimana apabila semakin baik sikap dan dukungan yang diberikan terhadap suatu produk seperti banyaknya review dan komentar positif dari konsumen maka akan mendorong niat seseorang melakukan pembelian dan sebaliknya apabila banyaknya ditemukan review yang negatif dari penggunaan produk tersebut maka akan mengurungkan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yakni terdapat pengaruh positif dari variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening sehingga hipotesis diterima. Terbukti bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, *Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, dan *Customer Review* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yakni terdapat pengaruh positif dari variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening sehingga hipotesis diterima. Terbukti bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, *Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, dan *Customer Review* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya yaitu diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber referensi agar mendapatkan informasi yang lebih mendukung dalam penelitian serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *perceived quality* dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition*. New York : Open University Press.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. (<https://apjii.or.id/survei>). Diakses pada tanggal 11 November 2022.
- Compas. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce : Scarlett Duduki Peringkat 1*. (<https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>). Diakses pada tanggal 11 November 2022.
- Darmansyah., Salim, M., Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(2), 230-238.

- Febrianti, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika*, 10 (2), 444-457.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (4), 770-779.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Ningrum, P. D., & Basalamah M. R. (2022) Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018). *Jurnal Riset Manajemen*, 11, 105-113.
- Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51-55.
- Rahmani, R. G dkk. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 10, 431-438.
- Sadilah, R., & Simamora, V. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic. *Jurnal Bisnis & Entrepreneurship*, 4(2).
- Sangkardi, R., Tumbuan, W. J. F.A., Tielung, M. V. J (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum*, 5 (2), 1306-1319.
- Sari, N. P & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(2), 25-40.



- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Pormosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Productivity*, 1 (3), 251-255.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekomomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148-1160.

PENGARUH WORKPLACE BULLYING DAN BEBAN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN KOTA PALEMBANG

Seklen Jessica Aurellia*¹
(seklenjessica02@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan analisis pengaruh *workplace bullying* dan beban kerja terhadap motivasi karyawan di Palembang. Responden yang digunakan sebanyak 30 karyawan dari perusahaan yang bergerak di dibidang otomotif sebagai sampel. Hasil dari pengujian menunjukkan pada variabel *workplace bullying* dengan tingkat signifikansi (sig) yaitu sebesar 0,380 dan menunjukkan hasil lebih besar daripada nilai 0,05. Dapat disimpulkan, variabel *workplace bullying* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi karyawan di Palembang dalam bekerja. Pada pernyataan hipotesis H1 yaitu variabel *workplace bullying* dapat memberikan pengaruh terhadap motivasi karyawan ditolak. Sedangkan hasil pengujian pada variabel beban kerja menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukkan hasil lebih kecil daripada nilai 0,05. Dapat disimpulkan, beban kerja memberikan pengaruh terhadap motivasi karyawan di Palembang dalam bekerja. Uji yang dilakukan pada variabel *workplace bullying* dan beban kerja antara lain validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, kelayakan model, analisis regresi linier berganda, t, dan F yang diterapkan pada perangkat lunak SPSS Statistics versi 26.

Kata kunci: Beban Kerja; Motivasi; Workplace Bullying

Abstract

This study analyzed the effect of workplace bullying and workload on employee motivation in Palembang. Respondents used as many as 30 employees from companies engaged in the automotive sector as samples. The results of the test showed the workplace bullying variable with a significance level (sig) of 0.380 and showed results greater than the value of 0.05. It can be concluded, the workplace bullying variable does not have a significant effect on employee motivation in Palembang at work. In the H1 hypothesis statement, the workplace bullying variable can have an impact on employee motivation being rejected. While the test results on the workload variable showed a significance level of 0.000 and showed a result lower than the value of 0.05. It can be concluded that workload has an influence on the motivation of employees in Palembang to work. Tests carried out on workplace bullying and workload variables included validity, reliability, normality, heteroscedasticity, model feasibility, multiple linear regression analysis, t, and F which were applied to SPSS Statistics software version 26.

Keyword: Workload; Motivation; Workplace Bullying

I. PENDAHULUAN

Workplace bullying menjadi topik hangat yang sedang terjadi seiring dengan meningkatnya kasus *bullying*. *Bullying* ini bukan hanya terjadi di lingkungan sekolah maupun social tetapi di dunia kerja juga mengalaminya. *Workplace bullying* didefinisikan sebagai perlakuan diskriminasi berupa pengalaman

negatif karyawan dari karyawan lain dalam bentuk pekerjaan rutin mengganggu, melecehkan, menghalangi, atau mengganggu aktivitas (Wibawa dan Andriyani, 2021). *Workplace bullying* dapat memengaruhi signifikan bagi perusahaan, misalnya dengan menciptakan lingkungan negatif dan menurunnya kepuasan kerja, mengurangi produktivitas individu, dan memengaruhi kinerja organisasi (Sabira dan Kustanti, 2022).

Bullying merupakan masalah yang hingga kini terjadi baik di negara Indonesia maupun di luar negeri. Berdasarkan survey yang dilakukan *Workplace Bullying Institute* di Negara Amerika pelaku laki-laki 67%, pelaku perempuan 33%, pasangan jenis kelamin sama 60%, target laki-laki 51%, dan target perempuan 49%. Hal diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh *Workplace Bullying Institute* di negara Amerika pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa, 19% orang menyaksikan adanya perundungan di tempat kerja, dan 66% orang menyadari bahwa adanya perundungan di tempat kerja (Namie, 2021).

Bagi karyawan yang bekerja di departemen tertentu, beban kerja merupakan faktor kedua yang mempengaruhi rendahnya motivasi kerja. Beban kerja berarti tanggung jawab karyawan untuk melakukan beban kerja tepat waktu atau di luar waktu. Volume kerja pada bobot tertentu memiliki pengaruh yang kecil terhadap motivasi. Ini menekankan hasrat dan motif kerja yang tidak setara. Karena karyawan merasa keterampilan dan kemampuannya tidak dimanfaatkan sepenuhnya (Amri, 2020), beban kerja dapat dibagi menjadi beban kerja kuantitatif dan beban kerja kualitatif. Pekerjaan kuantitatif muncul dari sebab dan akibat dari pekerjaan yang ditugaskan. Di sisi lain, beban kerja kualitatif terjadi karena individu tidak memenuhi potensi kinerja pekerjaannya (Kartika, 2018).

Di dunia kerja, karyawan sangat sensitif akan bullying, beban kerja dan motivasi kerja. Motivasi adalah sebuah proses yang dilakukan atasan kepada bawahan dengan memberikan sebuah motivasi dan menuntun sehingga akan menjadi lebih baik dari sebelumnya (Nurjaya, 2021). Penurunan motivasi dalam hal kinerja karyawan berdampak pada tidak maksimalnya performa, penyebabnya berupa hubungan kurang baik terhadap rekan yaitu pembullyingan di tempat kerja/*workplace bullying* dan beban kerja.

Penelitian yang dilakukan (Rana et al, 2020) menemukan bahwa *Workplace Bullying* berpengaruh negatif terhadap fisik dan mental yang mempengaruhi kinerja karyawan sehingga kecenderungan meningkatnya absensi bagi karyawan. Penelitian yang dilakukan (Chen et al, 2020) menemukan bahwa *Workplace Bullying* berpengaruh negatif tetapi ini dapat dicegah dengan dukungan orang terdekat dan sekitarnya. *Bullying* di tempat kerja bisa sangat bermasalah mulai dari karyawan, manajer, dan senior, karena berdampak negatif terhadap operasi bisnis atau organisasi akibat dari perilaku *bullying* sehingga perlu adanya perlakuan istimewa akibat yang di timbulkannya (Merdiana dan Gumelar, 2021).

II. LANDASAN TEORI

A. *Workplace Bullying*

Workplace Bullying merupakan fenomena yang banyak terjadi di berbagai negara yang dimana tindakan ini sangat dengan banyaknya penyebab serta tingkatan *bullying* (Wahyuningtias dkk, 2021). Lalu menurut Mansyur (2021) *Bullying* bermakna manusia berniat melecehkan korban, atau mengusik kehidupan orang dengan mengancam, mempermalukan, penyalahgunaan, peniksaan bagi kaum yang lemah dan menyakiti atau menindas korban. Menurut Siska dan Tambunan (2022) *bullying* terdiri dari tindakan fisik, verbal dan psikologis yang bertujuan untuk melakukan tindakan negatif.

Bullying ada proses yang biasanya berdasarkan perilaku penolakan yang kuat seseorang dengan status sosial dan kekuasaan yang dominan dengan melawan secara fisik, mental atau verbal sehingga korbannya merasa sakit, penderitaan, atau putus asa (Unicef, 2020). Kepercayaan diri rendah mungkin karena pernah terjadi korban *bullying* (Putri dkk, 2021). Korban *bullying* tidak akan bisa sukses, kecuali ada baiknya jika korban menghilangkan trauma terlebih dahulu (Samsudi dan Muhid, 2020). Menurut Tini (2021) korban *bullying* memiliki kompetensi, kesetiaan, kejujuran, rasa pencapaian dan kepuasan yang membuat pelaku intimidasi merasa terancam oleh seseorang yang posisinya lebih tinggi dibandingkan korban. Menurut Surya dan Fahmi (2022) ada 2 komponen utama *bullying* yaitu intensifikasi dan antipasti.

Berdasarkan penelitian oleh Wibawa dan Andriyani (2021), disimpulkan terdapat 2 Indikator *workplace bullying* yaitu: Penindasan orang/fisik, dan penindasan di tempat.

B. *Beban Kerja*

Beban kerja adalah suatu bobot yang diberikan pada organisasi kepada pihak karyawan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab sesuai jangka waktu yang telah ditentukan atasan. Ketika tujuan perusahaan lebih tinggi dari biasanya karyawan perlu bekerja lebih aktif terhadap tanggung jawab yang diberikan begitu besar sehingga karyawan harus berbuat lebih banyak dan karyawan merasakan terbebani beban kerja (Purwati, 2021).

Menurut Norawati dkk (2022) beban kerja terdiri dari faktor internal dan eksternal, faktor internal bersumber pada tindakan yang di sampaikan diri karyawan sedangkan faktor eksternal bersumber pada aktivitas yang disebabkan dari beban kerja tersebut. Bobot masing-masing beban kerja ditentukan sesuai dengan standar kerja perusahaan tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan sebagian besar karyawan dengan standar perusahaan menurut Meilasari dkk (2020).

Berdasarkan penelitian oleh Fajri dkk (2021), terdapat 4 Indikator beban kerja sebagai berikut:

1. Indikator kondisi pekerjaan
Mencakupi pada lingkungan kerja dengan situasi mempengaruhinya. Ketika tuntutan pekerjaan melewati batas kebijakan ditambah faktor fisik dan social seperti.
2. Indikator waktu kerja
Mencakupi jumlah jam kerja karyawan dengan periode tertentu yang membuat karyawan bekerja sesuai kebijakan tertera pada kontrak kerja awal.
3. Indikator target
Mencakupi progress berupa perkembangan untuk mencapai target. Target disini diukur/ditung dengan melakukan perbandingan target.

C. Motivasi Kerja

Motivasi kerja adalah gairah seseorang dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam bekerja, berupa percaya diri, semangat, giat dan tekun melaksanakan kerja. Menurut Triono dkk (2021) Motivasi kerja terdiri dari 2 faktor yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik dimana faktor intrinsik pendorong manifestasi seorang karyawan tersendiri, sedangkan faktor ekstrinsik mencakupi komitmen dan pengembangan potensi diri terhadap seorang karyawan. Menurut Bahri (2020) sebagai pemimpin yang ingin meningkatkan kinerja pegawai membutuhkan lebih banyak dorongan motivasi untuk agar lebih Efisien, produktif dan bertanggung jawab. Bukan hanya yang diinginkan karyawan tetapi serius dalam setiap peraturan atau program yang berlaku sudah dilaksanakan dalam organisasi.

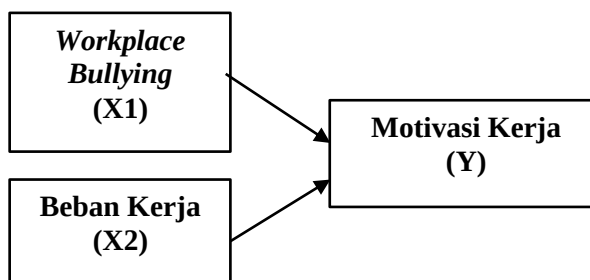
Berdasarkan penelitian oleh Junianto dan Sabtohadhi(2020), terdapat 3 Indikator motivasi kerja yaitu Profesionalisme/perilaku, Dedikasi/etos, Antusiasme/menikmati.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Workplace Bullying* Dapat Mempengaruhi Motivasi Kerja Karyawan

H2: Beban Kerja Dapat Mempengaruhi Motivasi Kerja Karyawan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian ini menguji sebab akibat menggunakan populasi seluruh karyawan perusahaan otomotif pada Kota Palembang. Sampel sebanyak 30 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel sebuah penjawab. Data primer digunakan sebagai sumber data penelitian dan google formulir sebagai alat penunjang untuk pengambilan data dan pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui WhatsApp kepada responden di Kota Palembang yang berusia antara 20 hingga 49 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dan sudah bekerja. Skala Likert dengan interval 1-5 digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada warga Palembang melalui kuesioner online (Google Spreadsheet). Survei didistribusikan sebagai Google Form dan dipublikasikan melalui WhatsApp, dengan responden yang memenuhi persyaratan akan menerima tautan ke survei. Variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel. Variabel ke-3 mencakupi workplace bullying (X1), beban kerja (X2), dan motivasi kerja (Y). Skala Likert digunakan dalam pertanyaan dengan poin akhir 1-5.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
W1	0,605	0,349	Valid
W2	0,708	0,349	Valid
W3	0,682	0,349	Valid
W4	0,637	0,349	Valid
W5	0,708	0,349	Valid
W6	0,765	0,349	Valid
B1	0,852	0,349	Valid
B2	0,809	0,349	Valid
B3	0,824	0,349	Valid
M1	0,826	0,349	Valid
M2	0,891	0,349	Valid
M3	0,825	0,349	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 adalah pengujian validitas. Biasanya validitas dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji normalitas pada tabel tersebut terlihat bahwa setiap item semuanya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid).

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Workplace Bullying

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
<i>Workplace Bullying</i>	0,767	Reliabel
Sumber: Data diolah (2023)		

Berdasarkan tabel yang disajikan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767, yang melebihi nilai batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut menunjukkan tingkat keandalan atau reliabilitas baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Beban Kerja

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
Beban Kerja	0,764	Reliabel
Sumber: Data diolah (2023)		

Berdasarkan tabel yang disajikan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,764, yang melebihi nilai batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut menunjukkan tingkat keandalan atau reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Kerja

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
Motivasi Kerja	0,804	Reliabel
Sumber: Data diolah (2023)		

Berdasarkan tabel yang disajikan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804, yang melebihi nilai batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut menunjukkan tingkat keandalan atau reliabilitas yang baik.

3) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,176	Normal
Sumber: Data diolah (2023)		

Berdasarkan tabel yang disajikan, berupa uji normalitas yang seharusnya nilai asymp.sig (2-tailed) diatas 0,05(>0,05) baru dikatakan normal. Pada hasil pengujian terdapat 0,176>0,05 yang diartikan uji normalitas adalah normal.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Variabel Independent</i>	Sig
<i>Workplace Bullying</i>	0,231
Beban Kerja	0,963

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian ini, dipergunakan uji Park buat menguji apakah ada perbedaan varian residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam contoh regresi. akibat pengujian, sebagaimana terlihat di Tabel 4.10, memberikan bahwa nilai sig > 0,05. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kelainan pada varian residual.

5) Uji Kelayakan Model

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,804	0,647	0,621	1,941

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) adalah 0,647. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi sebesar 64,7% terhadap variasi variabel terikat (Y).

6) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Standardized					
Unstandardized Coefficients			Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0,849	1,510	0,000	0,562	0,579
<i>Workplace Bullying</i>	0,110	0,124	0,149	0,892	0,380
Beban Kerja	0,783	0,190	0,689	4,125	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat bahwa dalam penelitian ini, nilai koefisien konstanta (a) adalah 0,849 dan nilai koefisien regresi (b) untuk *workplace bullying* adalah 0,540. Oleh karena itu, persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + y$$

$$Y = 0,849 + 0,110 + 0,783$$

Sesuai contoh persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan, yaitu menjadi berikut:

- Nilai (a) sebanyak 0,849 yang pada mana itu membagikan bagi variabel *Workplace Bullying*, beban kerja, serta motivasi kerja mempunyai nilai sama 0 dimana kinerja karyawan sebanyak 0,849.
- Koefisien regresi variabel *Workplace Bullying* (X1) sebanyak 0,110. Hal ini memberikan apabila variabel *Workplace Bullying* (X1) semakin tinggi satu kesatuan, maka variabel Motivasi Kerja (Y) akan menurunkan sebanyak 0,110.
- Koefisien regresi variabel beban kerja (X2) sebanyak 0,783. Hal ini memberikan apabila variabel beban kerja (X2) semakin tinggi satu kesatuan, maka variabel Motivasi Kerja (Y) akan menurunkan sebanyak 0,783.

7) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolieniritas

Model	Standardized				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients				
	B	Std.Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0,849	1,510	0,562	0,579			
<i>Workplace Bullying</i>	0,110	0,124	0,149	0,892	0,380	0,468	2,136
Beban Kerja	0,783	0,190	0,689	4,125	0,000	0,468	2,136

Sumber: Data diolah (2023)

Dilihat dari sudut nilai *tolerance workplace bullying* memiliki 0,468, beban kerja 0,468. Dari nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dalam artian tidak terjadinya multikolieniritas. Sedangkan dari sudut VIF *workplace bullying* dan beban kerja memiliki nilai VIF 2,136 yang artinya tidak terjadinya multikolienaritas.

B. Teknik Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0,849	1,510	0,000	0,562	0,579
Workplace Bullying	0,110	0,124	0,149	0,892	0,380
Beban Kerja	0,783	0,190	0,689	4,125	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

- Nilai sig *Workplace Bullying* $0,380 > 0,05$. Nilai 0,380 ternyata lebih besar dari 0,05. Dalam artian tidak terdapat pengaruh. Variabel *Workplace Bullying* terhadap variabel Motivasi Kerja tidak terdapat pengaruh sehingga H1 ditolak. Beban kerja tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja di kota Palembang.
- Nilai sig Beban Kerja $0,000 < 0,05$. Nilai 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05. Dalam artian terdapat pengaruh. Variabel Beban Kerja terhadap variabel Motivasi Kerja terdapat pengaruh, sehingga H2 diterima. Beban kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja di kota Palembang.

2) Uji F

Tabel 11. Hasil Uji f

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0,849	1,510	0,000	0,562	0,579
Workplace Bullying	0,110	0,124	0,149	0,892	0,380
Beban Kerja	0,783	0,190	0,689	4,125	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

- Nilai sig 0,380 $> 0,05$. Nilai 0,380 pada *workplace bullying* ternyata lebih besar dari 0,05. Dari nilai 0,380 didapatkan secara simultan tidak terdapat pengaruh. Variabel *Workplace Bullying* terhadap variabel Motivasi Kerja secara simultan tidak terdapat pengaruh.
- Nilai sig 0,000 $< 0,05$. Nilai 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05. Dari nilai 0,000 didapatkan secara simultan terdapat pengaruh.

V. HASIL PENELITIAN

Pada uji validitas data yang diuji semuanya valid di mana melebihi nilai r tabel yaitu 0,349. Uji reliabilitas pada setiap variabel cronbach alpha melebihi nilai batas 0,60. Uji normalitas setiap variabel dikatakan normal karena memiliki *unstandardized residual* 0,176 melebihi 0,05. Jika bisa disimpulkan uji heteroskedastisitas tidak ada kelainan maka, $\text{sig} > 0,05$. Dimana heteroskedastisitas ini melebihi 0,05. Uji analisis regresi linear berganda variabel X1 sebanyak 0,110 dan X2 sebanyak 0,783. Dilihat dari sudut nilai tolerance workplace bullying memiliki 0,468, beban kerja 0,468. Dari nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dalam artian tidak terjadinya multikolieniritas. Sedangkan dari sudut VIF *workplace bullying* dan beban kerja memiliki nilai VIF 2,136 yang artinya tidak terjadinya multikolieniritas. Uji T variabel terdapat pengaruh yaitu beban kerja. Disini bernilai 0,000. Pada pengujian terakhir uji f yang secara simultan memiliki pengaruh adalah beban kerja. Disini bernilai 0,000.

VI. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa dan hasil pengujian ditemukan bahwa *workplace bullying* tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja sedangkan beban kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja. Hal ini karena beban kerja dalam motivasi kerja berupa faktor internal (tindakan individu) dan faktor eksternal (seluruh aktivitas kerja).

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari pengujian menunjukkan pada variabel *workplace bullying* dengan tingkat signifikansi (sig) yaitu sebesar 0,380 dan menunjukkan hasil lebih besar daripada nilai 0,05. Dapat disimpulkan, variabel *workplace bullying* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi karyawan di Palembang dalam bekerja. Pada pernyataan hipotesis H1 yaitu variabel *workplace bullying* dapat memberikan pengaruh terhadap motivasi karyawan ditolak. Sedangkan hasil pengujian pada variabel beban kerja menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukkan hasil lebih kecil daripada nilai 0,05. Dapat disimpulkan, Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa variabel *workplace bullying* dan beban kerja berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Hasil uji t menunjukkan bahwa *workplace bullying* tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan kota Palembang ($0,380 > 0,05$), sedangkan beban kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan kota Palembang ($0,000 < 0,05$) perangkat lunak SPSS Statistics versi 26.0.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka peneliti memaparkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian di masa depan, laporan tersebut mungkin berisi rekomendasi untuk penyelidikan lebih lanjut. Misalnya, Anda dapat menyertakan lebih banyak

opsi, memperluas jangkauan geografis, atau mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi keterlibatan karyawan.

2. Pertimbangkan penggunaan variabel kontrol dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti dukungan sosial, gaya kepemimpinan, atau faktor pribadi lainnya mungkin memiliki pengaruh terhadap motivasi kerja karyawan. Dengan memasukkan variabel kontrol ini, akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara workplace bullying, beban kerja, dan motivasi kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- AMRI, S. (2020). Pengaruh Penempatan dan Beban Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai pada Kantor Dinas Pengairan Provinsi Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(1), 23–31. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v6i1.335>
- Damopoli, R. ., Manampiring, A. ., & Doda, D. . (2019). Hubungan Kekerasan Dengan Stres Kerja Pada Perawat Unit Gawat Darurat Dan Intensive Care Unit Rumah Sakit Di Kota Bitung Dan Kabupaten Minahasa Utara. *Kesmas*, 8(3), 50–59.
- Fajri, C., Terza Rahman, Y., & Wahyudi, W. (2021). Membangun Kinerja Melalui Lingkungan Kondusif, Pemberian Motivasi dan Proporsional Beban Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 211–220. <https://www.ojsipustek.org/index.php/SJR/issue/view/24>
- Feijó, F. R., Gräf, D. D., Pearce, N., & Fassa, A. G. (2019). Risk factors for workplace bullying: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph16111945>
- Leach, L. S., Too, L. S., Batterham, P. J., Kiely, K. M., Christensen, H., & Butterworth, P. (2020). Workplace bullying and suicidal ideation: Findings from an australian longitudinal cohort study of mid-aged workers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041448>
- Merdiana, C. V., & Gumelar, B. (2021). Pengaruh Workplace Bullying Dan Perceived Supervisor Support Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 271. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.3909>
- Putra, Y. P. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stress Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 71–83. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.114>
- Said, H., & Tanova, C. (2021). Workplace bullying in the hospitality industry: A hindrance to the employee mindfulness state and a source of emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 96(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102961>
- Suryaatmaja, A., & Eka Pridianata, V. (2020). Hubungan antara Masa Kerja, Beban Kerja, Intensitas Kebisingan dengan Kelelahan Kerja di PT Nobelindo Sidoarjo.

- Journal of Health Science and Prevention*, 4(1), 14–22.
<https://doi.org/10.29080/jhsp.v4i1.257>
- Tuckey, M. R., Li, Y., Neall, A. M., Chen, P. Y., Dollard, M. F., McLinton, S. S., Rogers, A., & Mattiske, J. (2022). Workplace Bullying as an Organizational Problem: Spotlight on People Management Practices. *Journal of Occupational Health Psychology*, 27(6), 544–565. <https://doi.org/10.1037/ocp0000335>
- Damopoli, R. ., Manampiring, A. ., & Doda, D. . (2019). Hubungan Kekerasan Dengan Stres Kerja Pada Perawat Unit Gawat Darurat Dan Intensive Care Unit Rumah Sakit Di Kota Bitung Dan Kabupaten Minahasa Utara. *Kesmas*, 8(3), 50–59.
- Feijó, F. R., Gräf, D. D., Pearce, N., & Fassa, A. G. (2019). Risk factors for workplace bullying: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph16111945>
- Malik, N. A., & Björkqvist, K. (2019). Workplace bullying and occupational stress among university teachers: Mediating and moderating factors. *Europe's Journal of Psychology*, 15(2), 240–259. <https://doi.org/10.5964/ejop.v15i2.1611>
- Merdiana, C. V., & Gumelar, B. (2021). Pengaruh Workplace Bullying Dan Perceived Supervisor Support Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 271. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.3909>
- Park, H., Bjørkelo, B., & Blenkinsopp, J. (2020). External Whistleblowers' Experiences of Workplace Bullying by Superiors and Colleagues. *Journal of Business Ethics*, 161(3), 591–601. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3936-9>
- Purwati, A. A., & Maricy, S. (2021). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja dan Job Insecuriy Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Bumi Raya Mestika Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 77–91. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Putra, Y. P. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stress Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 71–83. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.114>
- Putri, G. P., & Wijono, S. (2018). Hubungan Antara Workplace Bullying Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Di Pt. Tiga Manunggal Textile (Timatex) Salatiga. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.26858/talenta.v3i2.5821>
- Sarwar, A., Bashir, S., & Karim Khan, A. (2021). Spillover of Workplace Bullying Into Family Incivility: Testing a Mediated Moderation Model in a Time-Lagged Study. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(17–18), 8092–8117. <https://doi.org/10.1177/0886260519847778>
- Suryaatmaja, A., & Eka Pridianata, V. (2020). Hubungan antara Masa Kerja, Beban Kerja, Intensitas Kebisingan dengan Kelelahan Kerja di PT Nobelindo Sidoarjo. *Journal of Health Science and Prevention*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.29080/jhsp.v4i1.257>
- Zakia Surya, F., & Bakar Fahmi, A. (2022). Pengaruh Perundungan di Lingkungan Kerja terhadap Stres Kerja pada Karyawan Baru di Jakarta. *Psikologika: Jurnal Pemikiran*

- Dan Penelitian Psikologi, 27(1), 1–14.
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art1>
- Suyoto, & Sodik, M. A. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 64.
- Suyoto, & Sodik, M. A. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 67-68.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 85.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 152.
- Nursiwan, A. (2021). Pengaruh Workplace Bullying Terhadap Kinerja Karyawan Bidang Sales Di Kota Palembang Dan Sekitarnya (*Doctoral dissertation*, Universitas Katolik Musi Charitas).
- Sabira, R., & Kustanti, E. R. (2022). Hubungan Antara Kecenderungan Kepribadian Agreeableness Dengan Workplace Bullying. *Jurnal Empati*, 11, 123–128.
- Wibawa, M. I. R., & Andriyani, A. (2021). Analisis Pengaruh Workplace Bullying Terhadap Anxiety Dan Emotional Exhaustion Dengan Resilience Sebagai Pemediasi (Studi Pada *Diponegoro Journal of ...*, 10(3), 1–13.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32390>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 260
- Unicef. (2020). *Cara Membicarakan Bullying dengan Anak Anda*.
<https://www.unicef.org/indonesia/id/cara-membicarakan-bullying-dengananak-anda>
- Siska, S., & Tambunan, W. (2022). Analisis Program Peduli Anti Bullying Untuk Mencegah Masalah Belajar Siswa Di Sman 3 Tana Toraja. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 70–77. <https://doi.org/10.33541/jmp.v11i2.4170>
- Wahyuningtias, I. A., Erwandi, D., Nasri, S. M., & Kadir, A. (2021). Kajian Hubungan Antara Iklim Keselamatan Psikososial (Psychosocial Safety Climate) dengan Perundungan di Tempat Kerja (Workplace Bullying) di PT.WID. *National Journal of Occupational Health and Safety*, 2(1), 11–23.
- Anjelita, D., Dekayasa, A., Rahayu, S., Samawa, U., Besar, S., Info, A., History, A., Motivation, W., Development, E., & Office, S. P. (2022). *Pengaruh motivasi kerja dan pengembangan pegawai terhadap prestasi kerja pegawai*. 206–215.
- Ariani, D. R., Ratnasari, S. L., & Tanjung, R. (2020). Pengaruh Rotasi Jabatan, Disiplin Kerja, Dan Beban Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 480–493. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2723>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9.
<https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>

- Norawati, S., Zulher, Z., Yunita, A., & Ilyas, I. (2022). Analisis Kompensasi dan Beban Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Pegawai Medis Pada RSUD Bangkinang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 553–564. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.553>
- Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Hazara Cipta Pesona. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(1), 60–74. <https://doi.org/10.54783/jin.v3i1.361>
- Perilaku, D., & Systematic, P. A. (2021). DOI: <http://dx.doi.org/10.33846/sf12220> *Prevalensi, Jenis dan Dampak Perilaku*. 12(April), 197–200.
- Putri, S. R. A., Aditia Ismaya, E., & Arsyad Fardani, M. (2021). Fenomena Verbal Bullying di Masyarakat Pedawang. *Journal.Umtas.Ac.Id*, 5(2), 792–796.
- Samsudi, M. A., & Muhid, A. (2020). Efek Bullying Terhadap Proses Belajar Siswa. *SCAFFOLDING: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 2(02), 122–133. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v2i02.466>
- Siahaan, Y. L. O., & Meilani, R. I. (2019). Sistem Kompensasi dan Kepuasan Kerja Guru Tidak Tetap di Sebuah SMK Swasta di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 141. <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i2.18008>
- Siska, S., & Tambunan, W. (2022). Analisis Program Peduli Anti Bullying Untuk Mencegah Masalah Belajar Siswa Di Sman 3 Tana Toraja. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 70–77. <https://doi.org/10.33541/jmp.v11i2.4170>
- Triono, T., Agustang, A., Muhammad Idkhan, A., & Rifdan, R. (2021). Motivasi Kerja Pegawai Dalam Pelayanan Publik. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1627–1631. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2583>
- Wahyuningtias, I. A., Erwandi, D., Nasri, S. M., & Kadir, A. (2021). Kajian Hubungan Antara Iklim Keselamatan Psikososial (Psychosocial Safety Climate) dengan Perundungan di Tempat Kerja (Workplace Bullying) di PT.WID. *National Journal of Occupational Health and Safety*, 2(1), 11–23.
- Wibawa, M. I. R., & Andriyani, A. (2021). ANALISIS PENGARUH WORKPLACE BULLYING TERHADAP ANXIETY DAN EMOTIONAL EXHAUSTION DENGAN RESILIENCE SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada *Diponegoro Journal of ...*, 10(3), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32390>
- Zakia Surya, F., & Bakar Fahmi, A. (2022). Pengaruh Perundungan di Lingkungan Kerja terhadap Stres Kerja pada Karyawan Baru di Jakarta. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art1>

PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN SDM PADA KARYAWAN CINEMA XXI TCC TANJUNGPINANG

Danda Saputra*¹

(Dandasaputra2001@gmail.com)

Nurdiana*²

(nrrdianaaa23@gmail.com)

Aldiasyah*³

(Aldianyah28497@gmail.com)

Satriadi*⁴

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

Dwi Septi Haryani*⁵

(dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi manajemen SDM pada Karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang dilihat dari cara pemberian motivasi, kedisiplinan dan lingkungan kerja, pengawasan dan evaluasi, serta pada pelayanan publik. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Alat pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan lembar observasi. Subjek pada penelitian ini adalah manajer dan seorang karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen SDM pada Cinema XXI TCC Tanjungpinang sudah cukup baik yang dilakukan melalui proses pemberian motivasi dengan metode reward dan punishment dan didukung dengan tingkat kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik, serta bentuk pelayanan publik yang baik pula. Evaluasi dan pengawasan dilakukan secara langsung dan rutin menggunakan alat berupa form checklist. Hanya saja dalam meningkatkan kinerja nya, manajer tidak memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya.

Kata Kunci: Kinerja; Motivasi; Pelayanan Public; Strategi SDM

Abstract

The purpose of this research is to find out how the HR management strategy is applied to the employees of Cinema XXI TCC Tanjungpinang in terms of how to provide motivation, discipline and work environment, supervision and evaluation, as well as to public services. This study uses a qualitative approach to data collection techniques through interviews and observation. Data collection tools using interview guidelines and observation sheets. The subjects in this study were managers and an employee. The results of this study indicate that the implementation of human resource management at Cinema XXI TCC Tanjungpinang is quite good which is carried out through a process of giving motivation using the reward and punishment method and is supported by a good level of discipline and work environment, as well as good forms of public service. Evaluation and supervision is carried out directly and routinely using a tool in the form of a checklist. It's just that in improving its performance, managers do not provide special training to their employees.

Keyword: Performance; Motivation; Public Service; HR Strategy

I. PENDAHULUAN

Persaingan di berbagai bidang khususnya antar perusahaan sudah menjadi sesuatu yang dirasa semakin meluas. Dalam persaingan ini, banyak perusahaan yang terkena musibah bersaing yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian atau bahkan menyebabkan kebangkrutan. Musibah ini dapat disebabkan oleh rendahnya produktivitas pada sumber daya manusia perusahaan bisnis tersebut. Masalah-masalah seperti ini dapat kita hindari dengan mencari pokok masalah yang menjadi penyebab hal hal yang tidak diinginkan terjadi. Salah satu penyebabnya yaitu ada pada sumber daya manusianya. (M. Kinerja et al., 2017)

Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam menggerakkan pencapaian tujuan dari suatu perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan adalah dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusianya pula (Topsis et al., n.d.). Kinerja karyawan yang kompeten dapat berpengaruh langsung terhadap perusahaan. Karyawan yang melebihi *standard* pekerjaan dapat dikatakan karyawan tersebut memiliki kinerja yang baik. Sedangkan karyawan yang tidak mencapai *standard* pekerjaan dianggap kinerjanya tidak baik atau rendah. (Utama & Han, 2019). Oleh karena itu, manajemen kinerja karyawan diperlukan perusahaan agar dapat terus berorientasi pada pengelolaan pelaksanaan kerja ataupun hasil prestasi kerja dari sumber daya manusia tersebut. Salah satu penyebabnya yaitu karena perusahaan masih belum menerapkan manajemen kinerja pada karyawannya. Salah satu indikator yang berguna dalam persaingan antar perusahaan serta meningkatkan pendapatan atau laba adalah sumber daya manusianya.

Manajemen kinerja memiliki fungsi yang sangat penting dalam siklus manajemen sumber daya manusia yaitu fungsi yang berkaitan langsung terhadap pencapaian tujuan dan sasaran serta dalam memenuhi pencapaian visi dan misi perusahaan. Tidak hanya dari sumber daya manusianya saja yang dapat mempengaruhi suatu kinerja organisasi, namun ada beberapa sumber daya lainnya juga yang dapat mempengaruhinya, seperti peralatan, teknologi, dana, bahan baku, dan mekanisme kerja yang berlangsung dalam organisasi, namun faktor yang paling penting itu adalah sumber daya manusia yang ada dalam organisasi (Fahmi, 2021). Tidak semua karyawan memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan perusahaan. Kinerja didalam sebuah perusahaan perlu diperhatikan karena kinerja merupakan hasil kerja dan juga didasari atas penilaian kerja seseorang di dalam dunia kerja. Penerapan manajemen kinerja mendukung tujuan menyeluruh perusahaan dengan mengaitkan pekerjaan dari setiap pekerja dan manajer pada keseluruhan unit kerjanya karena manajer juga berperan penting dalam manajemen kinerja karyawannya. Penerapan manajemen kinerja pada perusahaan juga dapat mengembangkan kapasitas karyawan yang berpotensi di bidangnya dan membantu meningkatkan kinerja karyawan yang kurang baik, dapat menentukan pemberian penghargaan atau hukuman serta mampu mempertahankan karyawan yang

berkualitas sehingga dapat membantu karyawan fokus pada tujuan, rencana perbaikan, dan cara untuk bekerja demi tercapainya tujuan suatu perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut (Wirawan, 2022) memberikan definisi sebagai berikut : Manajemen sumber daya manusia adalah orang yang disebut sebagai manajer, pegawai, buruh atau tenaga kerja yang bekerja untuk organisasi. Sumber daya manusia merupakan dasar dan kunci dari semua sumber daya organisasi. Sumber-sumber lainnya hanya dapat diperoleh dan berfungsi jika organisasi mempunyai sumber daya yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas mempunyai pengetahuan, keterampilan, kompetensi, kewirausahaan dan kesehatan fisik dan jiwa yang prima, bertalenta, mempunyai etos kerja dan motivasi kerja yang tinggi yang dapat membuat organisasi berbeda antara sukses dan kegagalan. Efektivitas dan efisiensi sumber-sumber organisasi lainnya hanya dapat dicapai kalau sumber daya manusianya berkualitas.

Menurut (Eri Susan, 2019) mengemukakan bahwa “Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian” adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kualitas dan kuantitas karyawan yang akan mengisi semua jabatan dalam perusahaan.
2. Menjamin tersedianya tenaga kerja masa kini maupun masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang mengerjakannya.
3. Menghindari terjadinya mismanajemen dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas.
4. Mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi (KIS) sehingga produktivitas kerja meningkat.
5. Menghindari kekurangan dan kelebihan karyawan.
6. Menjadi pedoman dalam menetapkan program penarikan, seleksi, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.
7. Menjadi pedoman dalam melaksanakan mutasi (vertikal atau horizontal).
8. Menjadi dasar dalam penilaian karyawan.

B. Kinerja

Menurut (Windaryadi & Surajiyo, 2020), menyatakan bahwa kinerja adalah pendekatan strategis dan terpadu untuk menyampaikan sukses berkelanjutan pada organisasi dengan memperbaiki kinerja karyawan yang bekerja di dalamnya dan dengan mengembangkan kapabilitas tim dan kontribusi individu.

Menurut (Wahyudi, 2020), kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja pegawai yang baik secara langsung akan mempengaruhi kinerja lembaga dan untuk meningkatkan kinerja pegawai tentunya merupakan pekerjaan yang memakan waktu dan proses yang lama (*A New Decade for Social Changes*, 2020). Kinerja merupakan kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi yang sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing masing atau tentang bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya.

Dalam meningkatkan kinerja karyawan, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kompetensi agar kualitas dan kuantitas serta ketepatan waktu dalam bekerja dapat tercapai dengan maksimal. Kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Rosmaini & Tanjung, 2019).

Menurut hasibuan (2011) (A. Kinerja, 2018), menyatakan bahwa kinerja sebagai hasil dari pencapaian kerja seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya berdasarkan kemampuan, pengalaman dan kejujuran serta waktu. Kinerja karyawan merupakan hasil dari tingkat pencapaian tugas maupun tanggung jawab yang diberikan karyawan yang diukur melalui kualitas dan kuantitas dalam jangka waktu terhadap peran dan tanggungjawabnya di dalam perusahaan.

C. Motivasi

Motivasi kerja adalah suatu dorongan dan rangsangan yang menyebabkan seseorang bersemangat dalam bekerja karena terpenuhi kebutuhannya. Dalam pengertian lain motivasi dapat diartikan sebagai motif atau sebagai faktor pendorong yang bersifat internal yang datang dari dalam diri seseorang untuk menimbulkan dan mengarahkan perilaku atau perbuatan yang akan dilakukannya. Menurut Segara (Pada et al., 2016), motivasi dan kinerja memiliki hubungan yang erat karena motivasi mendorong individu untuk berperilaku dan melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

Keberhasilan dalam pencapaian tujuan dapat dilihat dari hasil kinerja organisasi tersebut yang tidak lepas dari kinerja sumber daya manusia yang dimilikinya. Salah satu teori motivasi yang sering diterapkan di perusahaan adalah teori motivasi *Reinforcement*. Teori ini merupakan teori yang memberi penjelasan atau pernyataan bahwa keberhasilan untuk mencapai sebuah tujuan serta imbalannya berlaku sebagai insentif yang bersifat positif dan mendorong perilaku yang baik yang mampu mencapai keberhasilan, dan apabila di ulangi kebutuhan yang sama dapat muncul kembali (Dharma, 2013).

Tujuan dari motivasi salah satunya yaitu untuk meningkatkan semangat dan gairah kerja pegawai agar tetap berprestasi dan disiplin dalam bekerja. Oleh karena itu, setiap perusahaan/instansi tidak lepas dari sebuah tujuan dan apabila tujuan perusahaan/instansi telah tercapai maka kinerja perusahaan/instansi tersebut baik. motivasi berprestasi tinggi akan mencapai kinerja tinggi, dan sebaliknya mereka yang mempunyai kinerja rendah disebabkan oleh motivasi yang rendah. Titik temu hubungan motivasi dan kinerja adalah bahwa motivasi yang tinggi akan berdampak pada tingginya hasil kerja mereka dan terdorong untuk melakukan usaha lebih demi tercapainya produktifitas kerja. Ketika kondisi tersebut tidak tercapai, maka akan terjadi penurunan produktifitas kerja. Dengan mendapatkan umpan balik kinerja, seseorang memotivasi diri untuk berkinerja semakin besar dimasa yang akan datang (M.S. Prof. Dr. F.X, 2014).

D. Pelayanan Publik

Pelayanan menurut (Wiryananta et al., 2020), sebagai cara dalam memenuhi kebutuhan dengan membiarkan orang lain melakukan suatu pekerjaan. Menurut (Wiryananta et al., 2020) pelayanan publik adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan pelayanan berdasarkan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan publik menurut (Yayat, 2017) merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memberikan bantuan atau pelayanan kepada pelanggan ataupun masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Kita menginginkan pelayanan publik yang ada kejujurannya. Ketergantungan, keunggulan dan kepercayaan itu perlu dimulai dari diri sendiri.

Ketika individu tersebut bertanggung jawab pada dirinya sendiri, mereka akan memulai mengikuti nilai nilai yang mampu meningkatkan kualitas mereka. Bias dikatakan bahwa banyak karyawan pelayanan publik tidak memiliki tanggungjawab apapun sehingga pelayanan yang diberikan pun tidak maksimal dan akan mendapatkan kritikan dari penerima pelayanan tersebut (V. J. Caiozzo et al., 2019).

Dalam pelayanan publik, hal yang perlu diperhatikan adalah apa kebutuhan pelanggan karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pelayanan publik dapat diukur pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Gazper, terdapat enam dari sepuluh indikator pelayanan publik yaitu kepastian waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan, tanggungjawab, kelengkapan, dan kemudahan mendapatkan pelayanan. dengan pesatnya perkembangan kebutuhan dan tuntutan masyarakat untuk pelayanan itu sendiri, mengenai kualitas kinerja pelayanan publik yang tidak memenuhi harapan publik juga selalu dikeluhkan atau disuarakan oleh masyarakat (Giroth et al., 2022).

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Hendryadi, *et al*, (2019), penelitian kualitatif meruakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami penelitian.

Subjek utama pada penelitian ini adalah Manajer yang merupakan pemberi otorisasi tertinggi dan didukung informan lainnya yaitu satu orang karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang. Sedangkan objeknya adalah penerapan strategi manajemen SDM pada karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu pedoman wawancara dan lembar observasi.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen SDM pada karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang sudah cukup baik yang dilakukan melalui proses pemberian motivasi dengan metode reward dan punishment dan didukung dengan tingkat kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik, serta bentuk pelayanan publik yang baik pula. Evaluasi dan pengawasan dilakukan secara langsung dan rutin menggunakan alat berupa form *checklist*. Hanya saja dalam meningkatkan kinerjanya, manajer tidak memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya.

V. PEMBAHASAN

A. Pemberian Motivasi

Pemberian motivasi pada karyawan sangat berpengaruh kepada kepuasan karyawan yang berdampak terhadap kinerja. Pemberian motivasi yang dilakukan manajer terhadap karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang adalah dengan memberikan *reward* dan *punishment*. Untuk pemberian *reward*, setiap bulan divisi kasir yang berprestasi atau mencapai target akan diberikan *reward* seperti hal hal yang bermanfaat untuk mereka sendiri dan hal-hal yang membuat mereka senang contohnya seperti memberikan sepatu sebagai *reward*. Sedangkan untuk *punishment* diberikan ketika karyawan membuat kesalahan, akan ditegur dan akan menerima teguran tersebut karena karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang termasuk karyawan generasi milenial yang ketika ditegur, karyawan akan menerima.

Cara pemberian motivasi dengan sistem reward dan punishment ini pernah mendapat keluhan dari karyawan yang tidak pernah mendapat *reward* sehingga membuat karyawan tersebut bertanya tanya mengapa mereka tidak pernah mendapatkan *reward*. Menurut manajer Cinema XXI TCC Tanjungpinang, hal ini menjadi pendorong atau pemicu agar karyawan tersebut lebih memiliki kesadaran diri tentang kualitas kinerjanya yang masih kurang

serta menjadi pemicu agar karyawan tersebut menjadi lebih giat lagi untuk bekerja dengan baik.

Dengan adanya sistem kerja yang terbuka, peran manajer dalam memberikan motivasi kepada karyawan yang memiliki permasalahan pribadi diluar pekerjaan, dilakukan dengan cara menjelaskan kepada karyawan bahwasannya mereka hanya sebatas pekerja serta menuntun mereka untuk bekerja dengan baik. Hal inilah yang di anggap manajer mampu membuat mereka bekerja sesuai dengan SOP dan terbuka di pekerjaan sehingga karyawan akan lebih mampu lagi dalam memperbaiki pekerjaan mereka sesuai dengan jobdesc mereka masing-masing.

Karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang merasa cara pemberian motivasi dengan metode reward ini sudah cukup baik dan metode *punishment* sudah cukup sesuai untuk diterapkan di perusahaan ini serta sudah dianggap adil oleh karyawan dalam meningkatkan kinerjanya. Karyawan merasa dengan pemberian motivasi menggunakan metode *reward* dan *punishment* ini, lebih termotivasi untuk lebih giat dalam mencari ilmu kedepannya demi mendapatkan rezeki yang lebih baik, serta adanya dorongan untuk naik jabatan apabila karyawan memiliki kinerja yang baik.

B. Kedisiplinan dan Lingkungan Kerja

Di dalam perusahaan ini, terdapat 11 orang karyawan. Dalam pembagian jam kerja, Manajer Cinema XXI TCC Tanjungpinang membagi menjadi dua shift. Shift pertama jam masuk pada pukul 12 siang dan pulang pada pukul 8 malam. Sedangkan untuk shift kedua, jam masuk dimulai dari pukul 2 siang sampai dengan pukul 10 malam. Sehingga total dari jam kerjanya adalah 8 jam masing – masing shift.

Berdasarkan data daftar kehadiran karyawan, dapat dilihat bahwasanya kedisiplinan karyawan akan kehadiran di perusahaan ini memiliki tingkat kehadiran yang cukup baik. Secara sistem kerja, jam kerja seharusnya hanya 8 jam yaitu sampai pukul 10 malam sedangkan untuk berjualan, hanya dilakukan sampai pukul 9 malam. Satu jam yang tersisa dimanfaatkan karyawan untuk memiliki kebersamaan yang membuat karyawan satu dan karyawan lain semakin dekat sehingga dapat meminimalisir konflik yang akan terjadi yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan karyawan terhadap pekerjaannya sehingga kinerja karyawan tersebut juga akan berdampak. Berdasarkan pernyataan informan karyawan menyatakan bahwasannya untuk ketepatan waktu dalam bekerja masih dalam proses dan sudah mulai tepat waktu serta disiplin.

Lingkungan kerja dapat dilihat dari hubungan kerja sama antara divisi satu dan divisi lainnya. Disebutkan bahwasannya apabila divisi pada bagian pembuatan *popcorn* telah menyelesaikan pekerjaannya, sedangkan divisi kasir masih memiliki beberapa pekerjaan, divisi pada bagian pembuatan popcorn akan membantu divisi kasir untuk menyelesaikan pekerjaan yang

membutuhkan bantuan sehingga pekerjaan akan lebih cepat selesai dan optimal. Lingkungan kerja yang menerapkan sistem kerja sama ini, menanamkan kesadaran karyawan bahwasanya *jobdesk* tidak membuat karyawan untuk tidak keluar dari *jobdesk* mereka. Karyawan merasa bahwa lingkungan kerjanya tentram, ramah, dan bagus.

C. Pelayanan Publik

Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang saat memberikan pelayanan sudah dianggap baik oleh manajer tetapi juga perlu di perhatikan dan dimaksimalkan. Kesesuaian sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada publik ataupun masyarakat dianggap sesuai karena pada dasarnya sebelum masuk kedalam dunia pelayanan, karyawan harus siap terhadap konsekuensi yang ada dikarenakan pelayanan adalah kegiatan yang banyak berinteraksi kepada konsumen. Etika yang tidak dijaga juga mempengaruhi persepsi customer terhadap karyawan. Sehingga sudah ditegaskan bahwa sifat dan kepribadian yang dimiliki oleh setiap karyawan harus mempunyai sikap yang baik dalam melayani konsumen sehingga persepsi konsumen akan pelayanan yang diberikan dan kinerja karyawan juga akan dianggap baik.

Kinerja karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang juga bisa dilihat dari kecakapan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya dalam melayani konsumen. Karyawan juga sudah tepat waktu dalam memberikan pelayanan. Terdapat tiga kunci sukses yang di terapkan diperusahaan ini yaitu rasa, pelayanan, dan kecepatan (*speed*). Ketiga fungsi itu berfungsi dengan baik dan konsumen merasakan pelayanan dan kecepatan tersebut. Karyawan merasa bahwasanya kecakapan nya dalam melakukan pekerjaannya masih dalam proses karena setiap pekerjaan dari hari yang dijalankannya pasti adanya kesalahan. Kreativitas yang dibentuk karyawan adalah dengan mencari celah agar lebih bias bekerja dengan cepat, lebih baik, dan lebih bersih sehingga konsumen dapat mendapatkan pelayanan yang bagus.

Berdasarkan hasil pengamatan, karyawan memiliki kecakapan dalam menawarkan produknya yaitu dengan mengunjungi masing masing meja pengunjung yang menunggu film atau tayangan bioskop yang ingin ditonton. Karyawan juga mahir dalam menggunakan kata- kata yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Pengawasan dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan langsung pada karyawan yang memiliki masalah di luar pekerjaan sehingga membuat pelayanan yang kurang maksimal. Hal ini lah yang dievaluasi langsung oleh manajer dengan mengadakan *briefing* baik itu siang maupun malam. Karyawan dievaluasi dengan manajer menanyakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh karyawan tersebut sehingga dengan

karyawan memberikan alasan terhadap karyawan tersebut, manajer segera memberikan mereka saran dan masukan yang dapat membua mereka bias *perform* atau melakukan pelayanan dengan kondisi yang maksimal.

Selain dilakukan secara langsung, evaluasi juga dilakukan secara rutin dikarenakan karyawan akan terlena dan mengabaikan SOP-SOP yang ada, mulai dari bagaimana karyawan berperilaku di outlet sampai bagaimana karyawan seharusnya bekerja. Hal seperti ini dilakukan evaluasi dua minggu sekali agar kinerja tetap stabil.

Manajer melakukan pengawasan dengan menggunakan *form checklist*. *Form checklist* ini digunakan manajer untuk memantau pekerjaan karyawan dengan mengecek form checklist dengan keadaan yang ada. Hal ini dilakukan pada apakah minuman sudah tersedia, apakah kebersihan sudah melakukan pekerjaannya.

Di dalam sistem kerja Cinema XXI TCC Tanjungpinang ini, tidak adanya pelatihan khusus dikarenakan jam kerja yang dilakukan setiap hari. Pelatihan dilakukan perhari dengan dilatih untuk terus mengingat jobdesk karyawan masing-masing.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan kinerja terhadap karyawan Cinema XXI TCC Tanjungpinang sudah cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik, seperti kedisiplinan tepat waktu ketika masuk jam kerja atau ketepatan waktu dalam bekerja. Kemudian adanya kerja sama yang baik antara karyawan satu dengan karyawan yang lain, yang mana jika ada karyawan yang belum menyelesaikan tugasnya atau membutuhkan bantuan maka karyawan lain akan membantu mengerjakan tugas karyawan yang belum selesai agar pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara cepat dan optimal. Hal inilah yang dapat menimbulkan hubungan yang baik antar sesama karyawan. Selain itu kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan juga sudah dianggap sesuai dan baik oleh manajer karena karyawan memiliki kecakapan dalam menyelesaikan tugasnya dalam melayani konsumen dan sudah tepat waktu dalam memberikan pelayanan. Penerapan kinerja yang baik ini juga tidak terlepas dari adanya pemberian motivasi yang dapat merubah perilaku para karyawan yang mana dapat memberikan semangat kerja yang begitu tinggi.

VII. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu adanya pelaksanaan manajemen kinerja sesuai dengan kebutuhan Cinema XXI TCC Tanjungpinang, dan dapat mengadopsi model manajemen kinerja yang sudah ada dan mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan Cinema XXI TCC Tanjungpinang.

2. Pada pemberian motivasi *punishment*, tidak hanya teguran saja yang diberikan, tetapi juga bisa diberikan dengan menambah jam kerja pada karyawan yang bersangkutan agar mengurangi perilaku berulang dalam melakukan kesalahan

DAFTAR PUSTAKA

- A new decade for social changes.* (n.d.). 30.
- A new decade for social changes.* (2020). 1.
- Dharma, S. (2013). *MANAJEMEN KINERJA Falsafah, Teori, dan Penerapannya* (IV). PUSTAKA BELAJAR.
- Fahmi, I. (2021). *MANAJEMEN KINERJA Teori dan Aplikasi* (VI). ALFABETA, cv.
- Giroth, N. K., Mandagi, M., & Bogar, W. (2022). Public Service Performance of Civil Servants (PNS) at South Tondano District Office in Minahasa Regency. *Journal of Sosial Science*, 3(1), 157–170. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i1.286>
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. PT Grasindo.
- Kinerja, A. (2018). *Kepemimpinan Transformasional dan Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Budaya Organisasi Dan Motivasi*. 2(2004), 192–200.
- Kinerja, M., Dan, P., & Thayf, H. S. (2017). *No Title*. 97–102.
- M.S.Prof. Dr. F.X, S. (2014). *Manajemen Kinerja* (I). Cahaya Atma Pustaka.
- Nugroho, A. Y. A., Katolik, U., & Atma, I. (2015). *No Title*.
- Pada, S., Divisi, K., Dan, F., Human, D., & Pt, R. (2016). *Pengaruh self efficacy terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening (studi pada karyawan divisi finance dan divisi human resource pt. coca-cola distribution indonesia, surabaya)*. 4, 1–12.
- Prof. Dr. Wibowo S.E., M. P. (2018). *Manajemen Kinerja* (X). 2018.
- Rosmaini, R., & Tanjung, H. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3366>
- Topsis, D. A. N., Sist, P., Prest, P., Met, M., Metode, M., & Dan, A. H. P. (n.d.). *Sistem pendukung keputusan penentuan karyawan terbaik menggunakan metode ahp dan topsis*.
- Utama, T., & Han, W. P. (2019). *Penilaian Kinerja Karyawan Pada PT . Dinamika Lubsindo Utama Medan*. 96–98.
- V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, W. P. and K. M. B., Burkhardt, H., Ph, R. O., Vogiatzis, G., Hernández, C., Priese, L., Harker, M., O’Leary, P., Geometry, R., Analysis, G., Amato, G., Ciampi, L., Falchi, F., Gennaro, C., Ricci, E., Rota, S.,

- Snoek, C., Lanz, O., Goos, G., ... Einschub, M. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Society*, 2(1), 1–19. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Windaryadi, C., & Surajiyo, S. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Coach) Di Edison Learning Center Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi ...*, 25(2), 150–164. <http://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/jurmek/article/view/992>
- Wiryananta, K., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2021). (2020). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 312–320. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Yayat, R. (2017). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Gamping. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 2, 56–65. <http://eprints.uny.ac.id/17523/1/SKRIPSI FULL.pdf>
- Yuningsih, N., Sekolah, D., Ilmu, T., Pelita, E., Pembangunan, R., & Menengah, J. (2019). *Penerapan manajemen kinerja pegawai di instansi pemerintah*. 141–154.

ANALISA STRATEGI PENERAPAN SUMBER DAYA MANUSIA DI TRANS STUDIO TANJUNG PINANG

Amelia Safitri*¹

(ameliiiasafitri28@gmail.com)

Emylia Sasmita²

(emyliaasasmitaa@gmail.com)

Muhammad Firmansyah³

(mhdfirmansyah7777@gmail.com)

Satriadi⁴

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

Octojaya Abriyoso⁵

(octojaya@stie-pembangunan.ac.id)

¹Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

²Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

⁴Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

⁵Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Abstrak

CT Corp merupakan perusahaan yang dibangun oleh Chairul Tanjung, CT Corp sendiri mempunyai unit usaha salah satunya Trans Entertainment yaitu Trans Rekreasi. Dengan Visi : Menjadi perusahaan terkemuka di industri taman hiburan untuk keluarga di Indonesia dan di Dunia; Motto : Safety, Clean, Fun, and Cheerfull ; Misi : Menjadi wahana sensasional dan menyenangkan, menjadi pusat pendidikan yang menyenangkan, menjadi sebagian dari hiburan selain televisi, suasana yang berbeda, dan pelayanan yang terbaik. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi yang memuat pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penulisan ini ialah terdapat penerapan strategi yang dilakukan oleh trans studio bandung dengan merekrut karyawan di setiap hari libur nasional dengan begitu orang yang berstatus part time akan diangkat menjadi karyawan tetap dengan melihat potensi yang diimplementasikan oleh pekerja.

Kata Kunci: Karyawan; Kinerja; Trans Studio

Abstract

CT Corp is a company founded by Chairul Tanjung, CT Corp itself has a business unit, one of which is Trans Entertainment, namely Trans Recreation. With a Vision: To become a leading company in the amusement park industry for families in Indonesia and in the world; Motto : Safety, Clean, Fun, and Cheerfull ; Mission: To be a sensational and fun vehicle, to be a fun educational center, to be part of entertainment other than television, a different atmosphere, and the best service. This writing uses a qualitative method with a description approach which includes data collection using interview and observation techniques. The result of this writing is that there is an implementation of the strategy carried out by Trans Studio Bandung by recruiting employees on every national holiday so that people with part time status will be appointed as permanent employees by looking at the potential implemented by workers.

Keyword: Employee; Performance Trans Studio

I. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan organisasi all-input yang memiliki beberapa bagian lain, seperti keterampilan dan kemampuan orang-orang yang bertugas dalam organisasi itu. Sebagian organisasi mendefinisikan sumber daya manusia selaku tenaga kerja ataupun energi karyawan, yang memiliki arti mendasar yang sama. Namun, organisasi dapat mencalonkan dan memilih karyawan untuk dipekerjakan atau tidak dipekerjakan. Pemimpin organisasi mesti mampu mengatur sumber daya manusia dengan baik dan efisien agar pegawai dapat bertugas dengan baik, mengedepankan keperluan bersama serta mengesampingkan keperluan pribadi.

Tugas manajer SDM adalah membimbing dan mendukung atasan dan karyawan serta menciptakan rasa tanggung jawab untuk mengelola karyawan. Kebijakan sumber daya manusia pengaruhi semua tenaga kerja baik secara kuantitatif ataupun kualitatif, oleh sebab itu melindungi kepentingan manajemen dan karyawan lainnya ialah tanggung jawab bersama. Sumber daya manusia dapat mempengaruhi budaya perusahaan dan harus secara aktif menanggapi perubahan dan bertindak tepat waktu. Setiap organisasi memiliki dimensi dan pendekatan yang berbeda, namun pada saat pemahaman bersama jadi bagian dari pandangan bersama- sama karyawan organisasi, nilai- nilai itu justru menjurus pada pembuatan budaya organisasi. Selain tugas personel, semua departemen dengan posisi manajerial, seperti manajer, supervisor, mandor, serta lainnya, wajib melaksanakan tugas personel tertentu.

Spesialisasi dan Aspek Strategi Sumber Daya Manusia Organisasi modern sudah berkembang dalam ukuran serta kerumitan serta mengalami perubahan lingkungan yang cepat. Itulah sebabnya pembagian kerja merupakan salah satu perspektif terpenting dalam manajemen sumber daya manusia. Tiap manajer mempunyai jumlah minimum karyawan alhasil manajer departemen dapat mendistribusikan kewajiban ke departemen organisasi.

Selaku tim yang berorientasi pada orang, konsultan SDM harus berkontribusi pada strategi masa depan perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan ketersediaan sumber daya manusia. Singkatnya, perekrut memainkan peran penting dalam memberikan input serta solusi terkait SDM kepada organisasi. Anda harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang sumber daya manusia, hubungan industrial, dan manajemen untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat.

Administrator sumber daya manusia. Manajer SDM yaitu orang yang bertanggung jawab buat menjalankan departemen SDM tiap hari. Manajer merupakan bagian integral dari operasi sehari-hari departemen SDM, terutama dalam pengelolaan seluruh bidang yang berkaitan dengan SDM, seperti botak. Selain itu, administrator sistem berperan dalam transmisi informasi terkait pekerjaan. Sumber daya manusia juga berpartisipasi dalam manajemen terperinci dari fungsi sumber daya manusia dari semua departemen lain dalam organisasi,

termasuk pembuatan dan pemeliharaan file pribadi untuk semua karyawan dan pemutakhiran berkelanjutan dari dokumen-dokumen ini.

Aspek strategis sumber daya manusia ialah bagian penting dari pengembangan sumber daya manusia. Hal ini memungkinkan SDM untuk tumbuh dan berkembang. Strategi yang dikembangkan oleh manajer profesional dapat memperkuat struktur personalia perusahaan. Pertimbangan strategis manajer.

II. TELAAH LITERATUR

A. Strategi

Istilah "strategi" awalnya digunakan dalam ilmu manajemen selaku metafora untuk analisis komparatif. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan istilah "strategi" sebagai pendekatan yang menyeluruh, ilmu pengetahuan, ataupun seni yang memadukan serta memakai alat-alat dalam penyelenggaraan kegiatan-kegiatan besar. Tidak hanya itu, strategi bisa dicirikan selaku manajemen ahli yang memperoleh keunggulan dibandingkan saingan dalam mencapai tujuan organisasi. Lima komponen strategi diakui oleh Lundy dan Cowling (1996): kepemimpinan, penentuan posisi, memobilisasi sumber daya, memastikan keunggulan kompetitif, dan kesuksesan dalam konteks saat ini.

Beberapa orang menyatakan bahwa manajemen rasional membuat kompleksitas perilaku organisasi menjadi lebih sederhana. Menurut Linstead (2004), strategi adalah perspektif dominan dari proses strategi, ataupun manajer lebih condong menanggapi kekuatan eksternal, sehingga strategi hanya menjadi nyata setelah fakta, menunjukkan kecenderungan peristiwa yang dapat diprediksi.

Sumber Daya Manusia (SDM) Satu-satunya sumber daya dengan emosi, keinginan, kemampuan, keahlian, dorongan, kekuatan, dan usaha adalah sumber daya manusia. Upaya organisasi untuk mencapai tujuannya dipengaruhi oleh semua potensi SDM ini. Tidak peduli seberapa canggih teknologi, pengembangan informasi, uang, dan material, tanpa sumber daya manusia yang cukup, bisnis akan berjuang untuk mencapai tujuannya.

Sumber daya manusia didefinisikan sebagai "pekerja yang siap, mampu, dan waspada dalam mencapai tujuan perusahaan" oleh Werther dan Davis (1996). Seperti yang dinyatakan sebelumnya, aspek utama dari sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan aspek utama seseorang adalah bagaimana mereka diperlakukan sehubungan dengan kontribusinya, yang pada gilirannya mempengaruhi seberapa baik dan berapa lama mereka dapat hidup.

Berikut faktor-faktor data SDM untuk meningkatkan dan mengelola SDM dalam mendirikan perusahaan menurut Syaiful Bahri Jamarah (2017):

1. Kualitas pekerjaan dan inovatifnya

Keefektifan dan efisiensi suatu tugas yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam mencapai sasaran atau tujuan bisnis secara tepat dan efisien dapat digunakan untuk mengukur kualitas pekerjaan. Inovasi adalah kapasitas untuk menggunakan keterampilan dan pengetahuan seseorang untuk menciptakan kreasi asli.

2. Kejujuran dalam bekerja

Bersama dengan banyak efek positifnya, kejujuran juga menghasilkan kehidupan yang jauh lebih baik. Untuk memastikan bahwa kita senantiasa jujur dalam segala tindakan kita, nilai kejujuran di tempat kerja harus ditanamkan dalam diri kita sejak usia muda.

3. Kehadiran dalam bekerja

Kehadiran seorang pegawai merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi kecuali ada hal-hal penting lainnya yang dapat dijelaskan oleh yang bersangkutan.

4. Sikap dalam bekerja

Sikap positif diperlukan terutama jika menemukan masalah dalam pekerjaan. Jangan langsung pasrah melainkan berusaha mencari berbagai jalan untuk mencari solusi permasalahannya.

5. Inisiatif dan kreatif

Seseorang akan dikatakan kreatif apabila dia mampu membuat atau menciptakan sesuatu, Sementara itu, kemampuan untuk bertindak tanpa menarik perhatian orang lain di sekitarnya memenuhi syarat sebagai inisiatif. Kolaborasi dengan pihak lain diperlukan di tempat kerja karena akan memfasilitasi penyelesaian tugas dan fungsi pekerjaan yang efisien.

6. Keandalan dalam bekerja

Dapat diandalkan di tempat kerja berarti mampu menjunjung tinggi standar moral dan etika profesi, membangun kebajikan pribadi yang lurus secara moral, menjaga integritas dan komitmen terhadap kemajuan perusahaan, serta tidak bergantung pada kendali dan pengaruh pihak lain yang tidak menguntungkan.

7. Pengetahuan tentang pekerjaan

Pengetahuan yang harus dimiliki seorang pekerja agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik harus diperoleh baik sebelum maupun selama masa kerja.

8. Tanggung jawab terhadap pekerjaan

Menjadi akuntabel memerlukan pemecahan masalah. Kita semua terkadang membuat kesalahan di tempat kerja. Dan kesalahan itu perlu dijelaskan dan diperbaiki.

9. Pemanfaatan waktu dalam bekerja

Waktu lebih berharga daripada uang, tidak hanya setara dengannya. Sumber daya tak berwujud yang paling sulit untuk dikelola adalah waktu. Oleh karena itu, kita harus memanfaatkan waktu dengan lebih baik.

Strategi sumber daya manusia merupakan perencanaan kualitas sumber daya manusia agar dapat berkembang ke arah yang lebih baik. Artinya dengan adanya strategi sumber daya manusia bakal menolong seseorang agar berkualitas dan berdaya saing untuk suatu perusahaan.

Strategi SDM mencakup operasi SDM termasuk pengadaan SDM (dari perekrutan hingga seleksi), orientasi, pemeliharaan, pelatihan dan pengembangan SDM, dan penilaian SDM. Ini juga mencakup perencanaan SDM, audit SDM baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dan audit SDM. Mengenai tren dan permintaan di masa depan, penawaran dan permintaan, dan undang-undang pemerintah, masalah eksternal harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi SDM.

Pesaing potensial, perubahan sosial, demografis, budaya, teknologi, dan staf hanyalah beberapa contoh dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan. Strategi perusahaan akan berubah sebagai respons terhadap tren perubahan lingkungan, yang juga berarti bahwa strategi SDM perlu ditinjau ulang dan, kemungkinan besar, dimodifikasi. Meski tidak terlarang, mengubah strategi SDM perlu dipikirkan matang-matang.

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, mengingat pentingnya sumber daya manusia dalam organisasi maka tujuan utama perencanaan sumber daya manusia secara umum stabilitas organisasi dan secara khusus tujuan strategi MSDM, yaitu meliputi:

1. Mencegah kelebihan dan kekurangan staf.
2. Memastikan organisasi memiliki karyawan yang tepat dengan keterampilan yang tepat di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat.
3. Pastikan organisasi responsif terhadap perubahan lingkungan.
4. Memberikan arahan dan koherensi untuk semua kegiatan serta sistem SDM.
5. Menyatukan garis perspektif dan staf manajer.

Menurut Ulrich (1997), terdapat empat peran baru yang dimainkan MSDM agar dapat membentuk perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing. Berikut peran yang dimainkan MSDM:

1. *Strategic Partner* MSDM dituntut untuk memiliki kemampuan menerjemahkan visi, misi, serta strategi bisnis ke dalam kebijakan strategi SDM.
2. *Administrative Expert* MSDM harus mampu memberikan desain dan melayani sistem MSDM yang efisien dan efektif, baik dalam proses

maupun pelaksanaannya.

3. *Employee Champion* MSDM harus bisa meningkatkan komitmen dan kontribusi tenaga kerja untuk mencapai keberhasilan organisasi serta menjadi pelindung tenaga kerja.
4. Agen perubahan peran MSDM dalam menghadapi perubahan persaingan dengan membangun kapasitas organisasi agar mampu merespons perubahan serta harus bertanggung jawab untuk mendesain dan mengelola perubahan, serta berperan sebagai sponsor, fasilitator, dan demonstrator.

Ruang Lingkup Pengembangan Sumber Daya Manusia Pengembangan mempunyai ruang lingkup, seperti yang dikemukakan, *Development: the growth or realization of a person ability through conscious or unconscious learning* yang berarti mencakup keseluruhan pengembangan dan peningkatan pegawai tidak hanya pendidikan dan pelatihan saja. Pengembangan ini ditujukan untuk untuk kebutuhan yang bersifat berkelanjutan. Ruang lingkup pengembangan sumber daya manusia mencakup 3 hal, yaitu:

1. Perencanaan sumber daya manusia.
2. Pelatihan sebagai acuan untuk pengembangan sumber daya manusia.
3. Pengelolaan sumber daya manusia.

B. Penilaian Kinerja

Menurut (dalam (Afni et al., 2016), penilaian kinerja merupakan suatu evaluasi atau penilaian yang dilakukan secara sistematis agar perusahaan dapat mengetahui mengenai hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan dan kinerja perusahaan sendiri. Penilaian kinerja merupakan suatu proses mengevaluasi atau menilai seberapa baik seorang karyawan dalam melakukan pekerjaan mereka berdasarkan standar yang telah ditetapkan, serta memberitahu informasi tersebut kepada karyawan yang bersangkutan (Kevin Tangkuman et al., 2015). Penilaian kinerja juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pemberian umpan balik kepada karyawan untuk memotivasi karyawan tersebut agar dapat meningkatkan kinerja yang dimilikinya (Rani & Mayasari et al., 2015).

C. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja ialah suatu keadaan psikis seseorang dalam menjalankan tugas tertentu, baik itu senang maupun tidak senang. Kepuasan kerja tersebutlah yang mencerminkan sikap seseorang dalam menjalankan pekerjaannya, yang berarti tingkat kepuasan seseorang berbeda-beda, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja itu bersifat individual dikarenakan adanya perbedaan antara individual. Maka bila di dalam pekerjaan tersebut terdapat aspek-aspek yang memenuhi kebutuhan individu maka makin tinggi tingkat kepuasan kerja seseorang. (Widodo et al., 2015) mengemukakan ada beberapa indikator

kepuasan kerja, diantaranya:

1. Gaji, sejumlah bayaran yang di terima pekerja sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan.
2. Pekerjaan itu sendiri, yang berarti di dalam pekerjaan terdapat aspek-aspek yang memuaskan seseorang dalam mengerjakan tugas nya.
3. Rekan kerja, ialah teman kerja yang menyenangkan atau tidak yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja seseorang.
4. Atasan, yang memberikan perintah juga merupakan penyebab kepuasan seseorang atas pekerjaanya.
5. Promosi, yang berarti kepuasan kerja seseorang melalui kenaikan jabatan.
6. Lingkungan kerja, yang baik atau tidak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti penerapan adalah penerapan. (Putri, 2019) Penerapan adalah suatu proses, metode atau kegiatan sebagai peluang untuk menyempurnakan bahan penelitian dengan rencana, metode, konsep dan teori yang disusun secara sistematis. Menurut Wahab (Sa'diyah, 2019), implementasi merupakan kegiatan yang memiliki unsur pelaksanaan yang esensial dan mutlak.

Implementasi strategi, termasuk menetapkan tujuan operasional tahunan, kebijakan perusahaan/organisasi, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang ditetapkan dapat diterapkan.

SDM adalah struktur sistem formal organisasi yang memastikan penggunaan bakat orang secara efektif dan mencapai tujuan secara efektif tujuan organisasi. (Tinangon, Kojo dan Tawas, 2019).

Sumber daya manusia (SDM) ialah modal penting yang dimiliki oleh suatu organisasi karena memiliki kompetensi intelektual (Atmaja dan Ratnawati, 2018). Kualitas dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) berperan sangat penting dalam kemajuan organisasi (Widjaja, 2018).

Manajemen sumber daya manusia ialah ilmu yang juga merupakan seni menyelaraskan tenaga kerja yang beragam untuk memaksimalkan potensi mereka untuk membantu perusahaan atau organisasi mewujudkan tujuan dan cita-cita mereka (Istiantara, 2019).

Implementasi praktik HRM yang ada di suatu organisasi atau perusahaan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing atau dibeli secara bebas di pasar (Kasmawati, 2018).

Definisi manajemen sumber daya manusia sejalan dengan penelitian Dessler (2017), menurutnya manajemen sumber daya manusia merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan, mulai dari perencanaan, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, evaluasi personel, kompensasi dan PHK.

Menurut Fareed et al. (2016) Sumber daya bersifat khas, tidak umum,

dan menantang untuk ditiru dalam RBV. Salah satunya terkait dengan sumber daya manusia organisasi (human capital). Perusahaan harus dapat mengembangkan sumber daya manusia mereka dengan cara yang memungkinkan mereka yang memiliki pengetahuan, keterampilan kerja, bakat, dan kualitas lain yang dibutuhkan untuk mewujudkan potensi maksimal mereka dan menawarkan nilai bagi perusahaan dalam hal pertumbuhan yang berkelanjutan. Setiap sumber daya manusia memiliki keunikan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang tidak pernah sama. Dalam waktu sesingkat itu, tidak mungkin meniru kekuatan staf suatu organisasi.

Sumber daya manusia didefinisikan oleh Fareed et.al (2016) melalui prinsip inti sumber daya manusia selaku pengetahuan serta kemampuan profesional yang didapat lewat pendidikan. Menurut teori ini, kapasitas serta produktivitas organisasi didasarkan pada keterampilan serta bakat unik dari sumber daya manusianya. Pendekatan ini memberikan penekanan kuat pada nilai investasi sumber daya manusia berdasarkan pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan buat pekerjaan itu. Ini memengaruhi kemampuan organisasi untuk menarik, melibatkan, memberi penghargaan, serta mengembangkan sumber daya manusia organisasi. Teori ini percaya bahwa sumber daya manusia yang lebih baik membuat organisasi menjadi lebih baik. Pengembangan staf bukan hanya pengembangan kompetensi. Mengembangkan budaya serta iklim organisasi pula berguna buat menunjang aktivitas SDM, sebab persepsi SDM serta motivasi kerja berbeda.

Budaya organisasi ialah pengaturan norma, nilai, prinsip serta asumsi bersama (Fareed et al., 2016). Budaya perusahaan yang meliputi perilaku, simbol, ritual, dongeng, serta nilai maupun prinsip yang dijunjung tinggi merupakan hal yang dapat dipelajari. Selama tiga dekade terakhir, budaya organisasi sudah jadi subjek penelitian yang menarik dalam literatur manajemen. Hubungan antara budaya organisasi dan keunggulan kompetitif jangka panjang telah dieksplorasi dalam berbagai penelitian. Hubungan antara budaya organisasi dan kinerja sangat didukung oleh data empiris. Efektivitas organisasi lebih dipengaruhi oleh sikap tentang kerja individu serta efektivitas organisasi selaku bagian dari budaya organisasi. pustaka mencakup teori dan konsep ilmiah yang menjadi sumber acuan penulisan penelitian. Sumber referensi sebaiknya bersumber dari bahan acuan primer (artikel) dan meminimalkan sumber sekunder (buku). Sumber tersebut tentunya harus relevan dengan topik yang diteliti, memiliki *state of the art* dan tahun referensi/edisi terbaru. Setiap sumber referensi yang dikutip harus tercantum dalam daftar pustaka. Untuk penulisan pengarang yang lebih dari 3 orang ditulis *et al.*, Pada tinjauan pustaka, masing-masing variabel diuraikan dalam bentuk definisi singkat, hubungan antara variabel, bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dan penelitian empiris mengenai hubungan antar variabel yang diuji. Pengembangan kerangka konseptual terdiri dari

penjelasan kerangka konseptual dan gambar. Pengembangan hipotesis terdiri dari penjelasan bagaimana hipotesis terbentuk.

III. METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian maka peneliti menggunakan 3 metode, yaitu:

1. Observasi adalah suatu proses pengamatan langsung tentangapa yang di terapkan pada perusahaan yang diteliti.
2. Wawancara, digunakan dengan cara menyediakan daftar pertanyaan yang akan diajukan pada responden yaitu HRD Trans Studio Garden.
3. Dokumentasi, bukti bahwa peneliti datang langsung ke perusahaan dan melakukan wawancara.

B. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan antara variabel satu dengan variabel lain.

C. Waktu dan Tempat

Pelaksanaan wawancara dilakukan pada tanggal 10 juni 2023, pukul 14.30 WIB. Wawancara ini dilakukan di Jalan Adi Sucipto KM.11 Tanjungpinang.

D. Alat wawancara yang digunakan

Wawancara dilakukan dengan media rekaman suara secara langsung dari HP dan menggunakan buku sebagai alat untuk menulis setiap pertanyaan dan jawaban yang diberikan oleh HRD.

IV. HASIL PENELITIAN

CT Corp merupakan perusahaan yang dibangun oleh Chairul Tanjung, CT Corp sendiri mempunyai unit usaha salah satunya Trans Entertainment yaitu Trans Rekreasindo. jalan Adi Sucipto, Batu IX, Kecamatan Tanjungpinang Tim, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Pemilihan pelaksanaan magang dikarenakan konsentrasi tugas perusahaan tersebut sesuai dengan program studi manajemen dengan konsentrasi yang dipilih yaitu sumber daya manusia . trans studio tanjung pinang merupakan tempat yang tepat untuk dijadikan magang dikarenakan tempat tersebut selalu ramai pengunjung dan penulis dapat melihat penerapan sumber daya

manusia yang di implementasikan sesuai dengan strategi yang ditetapkan. Lokasi ini menerapkan standar wahana terbaik dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan wisatawan bisnis dan conference organizers dengan beragam jenis fasilitas.

Kumpulan perusahaan konsumen terbesar di Indonesia adalah CT Corp, yang berkembang pesat di semua industri, termasuk pariwisata. Pencapaian anak usaha CT Corp PT. Alfa Retailindo dalam menjalin kemitraan sebesar USD 275 juta dengan International Financial Corporation (IFC) pada tahun 2019 menjadi bukti kuatnya kinerja perusahaan, khususnya di sektor ritel, wisata, dan real estate. Dalam skenario ini, CT Corp dinilai sanggup membantu penciptaan lapangan kerja di ketiga sektor tersebut. Kerjasama ini bermaksud untuk mengoptimalkan pengembangan sektor swasta di Indonesia.

CT Corp mengembangkan ketiga industri tersebut dalam satu kompleks hiburan terpadu yang mencakup industri ritel, pariwisata, dan *real estate*. Taman hiburan indoor terbesar di Indonesia dan penawaran wisata utamanya adalah jaringan taman bermain Trans Studio, di mana Trans Studio berfungsi sebagai tujuan wisata lambang kompleks tersebut. Empat Trans Studio telah dibangun, masing-masing di Makassar, Bandung, Cibubur, dan Bali. Taman hiburan indoor terbaru dari CT Corp bernama Trans Studio Tanjung Pinang. Dengan berkonsentrasi pada turis lokal dan internasional, CT Corp memperluas pangsa pasarnya untuk item taman hiburan dalam ruangan di sektor yang belum dimanfaatkan.

Trans Studio Garden Tanjungpinang Dibangun dari tahun 2020 dan dibuka di bulan November 2021. Memiliki 8 wahana outdoor terdiri dari Kincir Raksasa, *Happy Swing*, Sepeda air, *Poison Tower*, *Sky Rider*, Kereta Api, *Driving School*, *Rock In Tug*. Selain itu mempunyai bird cage aviary untuk berinteraksi dengan unggas seperti burung dan juga mengenal berbagai jenis tanaman. Saat ini juga ada tambahan wahana outdoor yaitu flying fox yang dibuka setiap Sabtu - Minggu dari jam 14.00 wib - 18.00 wib. Lalu juga ada permainan indoor yaitu *game zone* dengan total 73 mesin game. Trans Studior Garden tanjungpinang adalah wahana dengan konsep taman hiburan seluas 1,7 hektar. Dengan jam operasional Senin - Jumat di pukul 13.00 - 21.00, Sabtu di pukul 10.00 wib - 22.00 wib, Minggu dipukul 10.00 wib - 21.00 wib.

Adapun visi, misi, dan motto adalah sebagai berikut

1) Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di industri taman hiburan untuk keluarga di Indonesia dan di dunia.

2) Misi

Menjadi wahana sensasional dan menyenangkan, menjadi pusat pendidikan yang menyenangkan, menjadi sebagian dari hiburan selain televisi, suasana yang berbeda, dan pelayanan yang terbaik.

3) Motto

“Safety, Clean, Fun, and Cheerful”

Berikut adalah bagian dari trans entertainment itu sendiri ada:

1. Trans Studio yang berkonsep indoor dan merupakan theme park terbesar di Indonesia
2. Trans Snow World yang berkonsep luar negeri yaitu dengan adanya permainan salju yg memanjakan mata
3. Trans Studio Mini, dengan konsep yang sama versi mininya trans studio Kid City
4. Wahana yg berkonsep untuk keluarga khususnya orangtua yang ingin mengajak si kecil bermain
5. Trans Studio Garden, Bermain wahana dengan konsep outdoor Kemudian terdapat struktur organisasi, dibawah ini adalah gambaran struktur organisasi

Berdasarkan hasil wawancara “Bagaimana perekrutan karyawan di trans studio garden?”, jawab: “Kalau dari perekrutan itu kita lihat dulu nih kita kekurangan sumber daya manusia ya berapa salah contoh itu kita saat ini kita butuh kasir Nah itu butuhnya berapa orang. Nah setelah itu kita akan mengajukan dulu kita harus ngajuin karena kan ini cabangnya dari Entertainment sendiri nah ini tuh harus kita ajukan dulu ke HO nama itu head office.

V. PEMBAHASAN

Jika menggunakan teori, ada dua cara untuk mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas: 1). Suatu teknik yang difokuskan untuk memikat (merekrut) sumber daya manusia disebut pendekatan "pembelian". 2). Metode “make” adalah metode yang menekankan mendidik, melatih, dan membimbing sumber daya manusia yang ada untuk membantu mereka berkembang. Menurut Magginson dan Mathews, “pengembangan” (*development*) adalah suatu proses panjang yang bertujuan untuk mendongkrak potensi dan efisiensi. Namun, sebagaimana dijelaskan Handoko, “pengembangan sumber daya manusia” dalam pengertian ini mengacu pada upaya yang lebih luas untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kualitas kepribadian. Tujuan utama dari manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah untuk mendukung keberhasilan organisasi. Memastikan inisiatif SDM mendukung inisiatif organisasi yang berpusat pada (a) produktivitas, (b) layanan, dan (c) kualitas adalah kunci untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Peningkatan produktivitas yang berkelanjutan, seperti yang ditentukan oleh jumlah output yang dihasilkan per pekerja, telah menimbulkan persaingan global. Dalam sebuah perusahaan, kegiatan, program, dan sistem manajemen dalam hal ini sekolah memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja. Berikutnya adalah kualitas. Daya tahan kesuksesan organisasi akan

sangat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan. Kemampuan organisasi untuk berkembang dan berfungsi akan terhambat jika diketahui menawarkan produk atau jasa di bawah standar. Terakhir, layanan. Proses penciptaan barang dan jasa seringkali melibatkan sumber daya manusia. Prosedur harus dirancang dengan mempertimbangkan manajemen SDM.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan SDM adalah sebagai berikut:

1. Faktor hukum dan politik,
2. Faktor ekonomi, dan
3. Faktor budaya.

Kemudian di pertanyaan kedua terdapat “Apakah ada kendala-kendala dalam pengadaan tenaga kerja?” jawab “Kalau kendala untuk saat ini belum ada sih Kak paling cuman karena cuaca ya Jadi kalau trans studio sendiri kan kita kan itu ada sif senin sampai jumat memang 1 sif kalau Sabtu Minggu kan itu ada 2 sif dan saat ini kan kita juga kekurangan karyawan nih Nah itu kita juga ada rekrut namanya tuh Daily W (*Walker*) kalau yang karyawan itu biasanya gajinya itu kan sesuai UMK kayak gitu kan Nah kalau dia ini *daily walker* ini dia mereka kerjanya di gajinya itu dihitung perhari gitu jadi nanti kita juga ada rekrutmen dari perhari Nah kalau misalnya saat itu kita butuh contohnya itu hari eh semalam itu kan rata-rata karyawan rumahnya banjir Ya kan jadi mereka tidak bisa datang Jadi kita butuh DW ternyata dw-nya itu enggak bisa datang juga nah itu paling kendalanya cuma gara-gara itu kalau yang lainnya aman.”

Jika dikaitkan dengan teori ialah lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar karyawan dan yang dapat memengaruhinya dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugas yang dibebankan kepadanya (Ramli, 2019). Lingkungan kerja menjadi faktor utama yang memengaruhi kenyamanan bagi pekerja. Lingkungan kerja adalah total dari bahan dan alat perkakas yang dihadapi oleh pekerja, metode kerja, pengaturan kerja, kemudian kondisi lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja baik individu maupun di dalam kelompok kerja. Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar karyawan dan yang dapat memengaruhinya dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugas yang dibebankan kepadanya.

Kemudian dipertanyaan ketiga “Apakah Trans Studio ini ada struktur organisasi?” jawab “Kalau struktur organisasi itu ada itu di atas kalau Ho di bawah Ho itu ada PM *race manager* kepala cabang dibawa kepala cabang itu ada HRS terus kita ada *back office* terus ada area supervisor ada *Finance* terus kemudian ada IT terus sosial media terus stelkipper, nah itu bagian *back office* pokoknya pakai baju-baju hitam itu *back office*. nah dibawah back office itu ada namanya *case member* sama kasir nah di bawah itu ada di luar kan member sama kasir, *security* dan *cleaning service*.”

Pada dasarnya dalam organisasi terdapat struktur organisasi yang bertujuan untuk memajemen proses pendayagunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu manajemen juga untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain, artinya tujuan dapat dicapai bila dilakukan oleh satu orang atau lebih. Dalam manajemen sumber daya manusia, karyawan adalah kekayaan (asset) utama perusahaan, sehingga harus dipelihara dengan baik.

Kemudian terdapat strategi motivasi karyawan untuk meningkatkan semangat di trans studio tanjung pinang.

Movere, yang berarti dorongan atau gerakan dalam bahasa latin, merupakan akar dari istilah motivasi. Secara singkat, motivasi adalah “proses pemberian motif kerja (motivator) kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mau bekerja dengan sungguh-sungguh agar tujuan organisasi tercapai secara efisien. Orang yang termotivasi dalam bekerja menunjukkan berbagai sifat, seperti berikut ini: pertama, kinerja mereka didasarkan pada usaha dan kemampuan mereka, sebagai lawan dari bagaimana orang lain tampil dalam kelompok; kedua, mereka memiliki kapasitas untuk menyelesaikan tugas; dan ketiga, mereka sering menerima umpan balik khusus tentang bagaimana melakukan tugas mereka di lingkungan. cara yang paling efektif dan efisien.

Elemen penentu utama bagi seorang karyawan di tempat kerja adalah motivasi. Walaupun jumlah karyawan yang mampu dan fasilitas yang memadai, pekerjaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya jika tidak ada dorongan untuk menyelesaikannya.

Namun pemberian motivasi yang intens oleh pimpinan juga diperlukan dalam rangka pengembangan pegawai dan merupakan cara untuk menggerakkan bawahan dengan menggunakan teori motivasi yang tepat, yang sangat penting dilakukannya untuk mengenal mereka. Bersama dengan fungsi penting seorang pemimpin, motivasi staf juga penting untuk kesuksesan bisnis. Motivasi adalah kesiapan untuk mengerahkan usaha yang lebih besar guna memajukan tujuan organisasi, yang ditimbulkan oleh kesiapan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Kepemimpinan adalah teknik bagi seorang pemimpin untuk membimbing, memotivasi, mempengaruhi, dan mengendalikan pengikut dengan cara tertentu sehingga pengikut dapat melaksanakan tugas dengan sukses dan efektif. Praktek mendisiplinkan bawahan yang melanggar aturan atau prosedur dikenal sebagai disiplin. Sikap psikologis seseorang atau sekelompok individu yang senantiasa ingin menaati atau memenuhi segala aturan atau pilihan yang telah dibuat dapat juga dikatakan sebagai sikap disiplin kerja.

Organisasi menggunakan tindakan disipliner untuk menghukum pelanggaran, sedangkan karyawan yang yakin hak mereka telah dilanggar oleh

majikan mereka mengajukan keluhan. Dengan kata lain, tujuan organisasi akan sulit tercapai tanpa adanya disiplin kerja, oleh karena itu para pegawai perlu mempraktekkan disiplin kerja. Jika sebagian besar aturan diikuti oleh sebagian besar karyawan, disiplin di tempat kerja dapat dipertahankan.

Konsekuensinya, disiplin sebenarnya dapat diterapkan dalam praktik jika perusahaan dapat mengatur agar sebagian besar karyawannya mematuhi aturan. Disiplin mengandung arti tidak hanya tunduk dan patuh pada peraturan, tetapi juga perhatian dan pengendalian yang tegas atas penggunaan waktu, tanggung jawab terhadap tugas yang diemban, dan keseriusan terhadap bidang keahlian yang ditekuni. Islam menganjurkan kita untuk mencermati dan menerapkan prinsip-prinsip akhlak dalam kehidupan sehari-hari guna meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sumber Daya Manusia sangat berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, sumber daya manusia merupakan salah satu modal dan memegang suatu peran yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengelola Sumber Daya Manusia sebaik mungkin. Begitu juga untuk menghadapi persaingan saat ini, hotel harus mampu memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Sumber Daya Manusia merupakan aspek yang krusial untuk menunjang produktivitas sebuah hotel agar mampu bertahan di dalam ketatnya persaingan perhotelan saat ini. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu mengelola Sumber Daya Manusia dengan baik agar dapat meningkatkan produktivitas di perusahaan tersebut. CT Corp merupakan perusahaan yang dibangun oleh Chairul Tanjung, CT Corp sendiri mempunyai unit usaha salah satunya Trans Entertainment yaitu Trans Rekreasindo. Dengan adanya peresmian wahana ini akan mengurangi pengangguran masyarakat dengan menerapkan strategi sumber daya manusia dengan melihat berbagai macam potensi.

B. Saran

Saran dari penulis ialah, dalam perekrutan sumber daya manusia sebaiknya pihak trans studio membuka lowongan melalui instagram, seperti yang kita ketahui trans studio tanjung pinang hanya membuka lowongan melalui situs website resmi tanpa di promosikan melalui sosmed. Dengan mempromosikan loker, kemungkinan penerapan strategi sumber daya manusia akan lebih kompeten. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf mengalir, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*, serta diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Kesimpulan dapat meninjau poin-

poin utama dari makalah ini, jangan mereplikasi abstrak sebagai kesimpulan.

Pada bagian ini dimungkinkan penulis untuk memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Broom M. Glen. 2015. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bungin, Burhan, 2018. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Coombs Timothy W. & Holladay J. Sherry. 2010. *PR Strategy and Application Managing Managing Influence*. Singapore: Willey-Blackwell. Cutlip M. Scott , Center H. Allen &
- Fachrudin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, CV Andi Offset. Yogyakarta
- Fajarin I. 2020. Analisis daya saing sektor pariwisata kabupaten banyuwangi: pendekatan competitiveness monitor dan porter's diamond. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*
- Himayati, Switrayni NW, Komalasari D, Fitriyani N. 2020. Analisis rotasi ortogonal pada teknik analisis faktor menggunakan metode procrustes. *Eigen Mathematics Journal* 3(1): 45-55. <https://doi.org/10.29303/emj.v3i1.66>
- Lo J, Leung P. 2015. The preferred theme park. *American Journal of Economics* 5(5): 472-476. <https://doi.org/10.7916/d8xd18bq>.
- outhern M. 2020. Coronavirus And The Impact On Businesses So Far – Who's Up & Who's Down?. <https://www.searchenginejournal.com/coronavirus-and-the-impact-on-businesses-so-far-whos-up-whos-down/357308/#close>.
- Sarah D, Suryana NR, Kirbrandoko. 2019. Strategi bersaing industri madu (Studi Kasus: CV Madu Apiari Mutiara). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 5(1): 71-83. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.5.1.71>.
- Shimp A. Terence. 2016. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Suryana, Ahmad. 2015. *Strategi dan Pemikiran Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Suryana, Ahmad. 2011. *Strategi dan Pemikiran Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- The Jakarta Post. 2020. Bali Sees Almost 100 Percent Drop in Foreign Tourists. <https://www..com/travel/2020/04/25/bali-sees-almost-100-percent-drop-in-foreign-tourists.html>.
- Yulianto, Widyasasi. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi* 2(2): 576 – 585.



<http://dx.doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7622>

Zgheib PW. 2017. Entrepreneurship and Business Innovation in the Middle East.
Lebanon: IGI Global.

STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN SVJ COSMETIK TANJUNGPINANG

Michelle Malonda¹

(michellemalondaaa@gmail.com)

Jovi Saputra²

(jovisaputra666@gmail.com)

Anggia Sekar Putri³

(anggiapstiepembangunan1@gmail.com)

Satriadi⁴

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

⁴Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Abstrak

Sumber daya manusia merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan dapat menghadapi perkembangan zaman dan lawan bisnis atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang tepat dalam upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia pada SVJ COSMETIC. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam (deep interview) dengan informan sebanyak satu orang yang merupakan pemilik SVJ COSMETIC. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh strategi pengembangan Sumber Daya Manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan SVJ COSMETIC. Hasil dari penelitian ini yakni strategi sumber daya manusia yang digunakan oleh SVJ COSMETIC dalam peningkatan kinerja karyawan menggunakan evaluasi, umpan balik, dan pemberian mentoring kepada karyawan dimana peningkatan kinerja didasarkan pada peningkatan kemampuan dan prestasi kerja karyawan SVJ COSMETIC.

Kata Kunci: Strategi; Sumber Daya Manusia; Kinerja Karyawan.

Abstract

Human resources are a determining factor for the success of a company in facing the times and business opponents or not. The purpose of this study was to find out the right strategy in an effort to improve the performance of human resources at SVJ COSMETIC. This research uses descriptive research with a qualitative approach and data collection is done through deep interviews with one informant who is the owner of SVJ COSMETIC. Data analysis used in this study used simple linear regression analysis to test the effect of the Human Resources development strategy on improving the performance of SVJ COSMETIC employees. The results of this study are the human resource strategy used by SVJ COSMETIC in improving employee performance using evaluation, feedback, and providing mentoring to employees where performance improvement is based on increasing the ability and work performance of SVJ COSMETIC employees.

Keyword: Strategy; Human Resources; Employee Performance.

I. PENDAHULUAN

Strategi SDM merupakan suatu strategi berupa langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk mengembangkan karyawan dengan memberikan pelatihan jangka pendek dengan prosedur yang sistematis dan terorganisir. Dengan dilakukan pelatihan maka setiap karyawan dapat mempelajari banyak pengetahuan baru dan keterampilan secara teknis untuk tujuan tertentu yang sudah ditetapkan. Dilakukannya pelatihan merupakan alat yang ampuh bagi perusahaan untuk masa depan perusahaan yang penuh tantangan dan mengalami perubahan yang begitu cepat. Perusahaan juga perlu memberikan kesempatan dan menawarkan reward atas pengembangan yang telah dilakukan oleh karyawan sehingga memungkinkan karyawan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan di bidang keahlian masing-masing. Semakin berkembangnya teknologi selain memberikan kemudahan pada perusahaan juga memunculkan pesaing-pesaing baru dalam dunia bisnis. Untuk dapat memaksimalkan sumber daya manusia yang ada perlu dilakukan peningkatan kinerja dari setiap karyawan.

Kinerja merupakan sebuah kegiatan yang berfokus pada pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Kinerja juga dapat diartikan sebagai kualitas dan kuantitas dari hasil kerja seseorang atau kelompok dalam mengelola sumber daya organisasi dengan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok. Peningkatan sebuah kinerja dari karyawan menjadi hal penting untuk dapat memastikan sebuah perusahaan dapat bersaing dengan perkembangan zaman dan pesaing-pesaing bisnisnya. Peningkatan kinerja karyawan dapat dilihat dari peningkatan kemampuan alamiah yang didapatkan dari hasil sebuah proses pengembangan kinerja karyawan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja dari sumber daya manusia adalah kemampuan individu, tenaga dan usaha yang diberikan pada perusahaan dan dukungan dari organisasi, baik berupa perusahaan ataupun tim kerja dari seorang SDM pada perusahaan tersebut.

Pengembangan sumber daya manusia dapat dilaksanakan dengan melakukan sebuah langkah atau strategi pelatihan terhadap karyawan. Pelatihan merupakan sebuah langkah yang dimana karyawan dididik untuk mampu menguasai keterampilan teknis tertentu yang dibutuhkan dari perusahaan sehingga dapat membuat perusahaan menyiapkan diri untuk perubahan di masa depan. Dengan adanya pelatihan yang didapatkan karyawan akan memberikan peningkatan pada keterampilan teknis dan juga penguatan mental dari setiap karyawan. Dengan demikian akan terjadi peningkatan kinerja karyawan baik secara individu maupun kelompok. Pengembangan sumber daya manusia merupakan sebuah proses yang kompleks karena memiliki aspek dimensi yang luas sehingga memerlukan adanya perencanaan, pengelolaan waktu, biaya, dan kegiatan yang tersusun secara sistematis (Harini F. N., 2020).

SVJ Cosmetic merupakan toko yang menjual produk kecantikan untuk semua kalangan baik perempuan, pria, anak - anak, dewasa, hingga orangtua. SVJ

COSMETIC merupakan toko kecantikan yang menjual produk - produk kecantikan seperti *skincare*, *body care*, *hair care*, *make up*, dan masih banyak lainnya. Dimana SVJ COSMETIC ini selalu menjual produk-produk yang selalu *update* dan dicari oleh para customernya. SVJ COSMETIC ini merupakan toko kecantikan yang sudah memiliki dua toko, yang terdiri dari toko pusat yang berada di Kios Bintang Center A30 - 31 yang tepatnya berada di depan SDN 015 Tanjungpinang Timur dan toko cabang yang berada di Ruko Central Kencana A7-8 Kota Tanjungpinang. SVJ COSMETIC telah memiliki 9 orang karyawan dan berasal dari berbagai wilayah di Kota Tanjungpinang. Karyawan SVJ COSMETIC berasal dari kategori pendidikan SMA/ sederajat.

II. TELAAH LITERATUR

Sumber daya manusia merupakan sebuah masalah utama dalam setiap organisasi/perusahaan (proses kerja yang melibatkan beberapa individu maupun kelompok dalam upaya mencapai tujuan bersama), organisasi yang baik merupakan sebuah perusahaan yang mampu melakukan kerja sama antar individu di dalam kelompoknya untuk mencapai tujuan kelompok (Budiman, 2022). Selain itu, sumber daya manusia juga merupakan sebuah faktor penentu dalam meningkatnya keefektifan dan kemajuan organisasi sehingga dapat bekerja secara optimal dan efektif. Hal itu dikarenakan sumber daya manusia merupakan perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya sebuah kinerja yang baik pada sebuah organisasi, sehingga pengembangan SDM dapat menjadi sebuah faktor yang menentukan keberlangsungan dari sebuah perusahaan.

Kinerja dari sumber daya manusia merupakan prestasi dan sebuah tanggung jawab dari setiap individu terhadap pekerjaan yang ia laksanakan, hal ini mendeskripsikan mengenai harapan kerja, mengusahakan kerangka kerja dan saling berkomunikasi dalam melaksanakan pekerjaan (Sodik, 2018).

Pengembangan kinerja sumber daya manusia merupakan sebuah upaya dalam mencapai kualitas sumber daya manusia yang mampu bersaing untuk dapat memenuhi tuntutan kerja yang ada saat ini dan pada masa depan. Dalam arti yang lebih luas adalah upaya pengembangan kemampuan sumber daya manusia dalam hal pengetahuan, pengalaman, keahlian, produktivitas kerja, dan kepuasan sumber daya manusia dalam melaksanakan sebuah pekerjaan. Dalam upaya pengembangan kinerja sumber daya manusia secara umum terdiri dari dua metode dasar, yaitu pengembangan secara informal dan pengembangan secara formal (Dinny M. Aruperes, 2018).

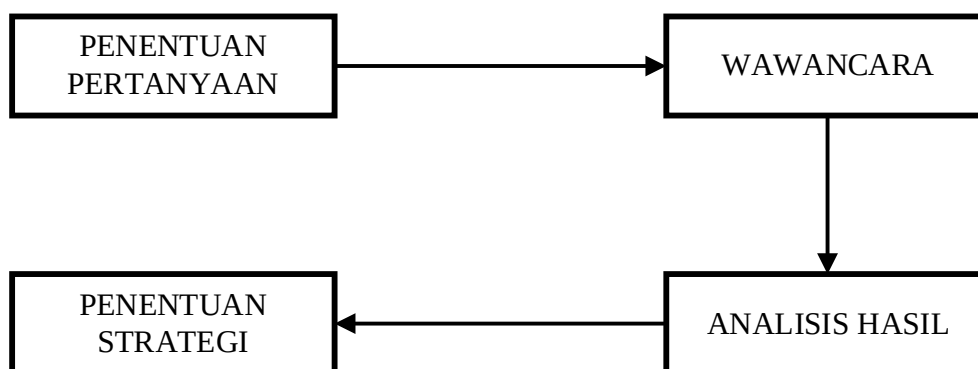
Pengembangan kinerja secara informal merupakan sebuah pengembangan kinerja yang didasarkan dari kemauan setiap individu karyawan. Dimana karyawan tersebut akan berusaha untuk mengembangkan kinerjanya tanpa adanya dorongan dari atasan, yang dapat dilakukan dengan membaca buku literatur mengenai bidangnya dan/ atau dapat dilakukan dengan menanyakan pada orang yang lebih berpengalaman. Dengan demikian dapat dinilai bahwa karyawan tersebut memiliki

keinginan dan kemauan untuk dapat meningkatkan kemampuan kerja dan rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan. Sedangkan pengembangan secara formal merupakan sebuah rangkaian program yang telah disusun secara sistematis oleh sebuah organisasi yang wajib diikuti oleh sumber daya manusia. Kegiatan yang dapat dilakukan umumnya berupa Pendidikan singkat dan pelaksanaan pelatihan kerja pada setiap kelompok kerja atau individu dari sumber daya manusia. Hal demikian dapat memberikan peningkatan kinerja sumber daya manusia secara menyeluruh baik kinerja dalam kelompok ataupun individu (Dinny M. Aruperes, 2018).

Pengembangan kinerja sumber daya manusia yang dilakukan secara formal maupun informal tentulah tetap memerlukan adanya sebuah manajemen sumber daya manusia yang baik, untuk dapat memberikan sebuah kegiatan pengembangan kinerja sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan (Dipang, 2013). Manajemen sumber daya manusia sendiri merupakan ilmu manajemen yang memfokuskan pada pengembangan sumber daya manusia yang prosesnya tersusun atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pengadaan, pengembangan, sehingga terjamin sumber daya yang manusia yang mendapatkan pelatihan akan sesuai dengan harapan dan tujuan dari perusahaan atau organisasi. Dengan adanya manajemen yang baik sebuah langkah yang tepat akan dapat diambil dalam sebuah proses pengembangan kinerja sumber daya manusia (Sodik, 2018).

Tinjauan Pustaka

Peningkatan kinerja sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah keharusan karena adanya dorongan dari pesaing bisnis maupun dari perkembangan teknologi yang harus terus diikuti. Oleh karena itu, diperlukan penentuan strategi yang tepat sasaran, agar proses tersebut dapat dilakukan dengan tepat, maka peneliti menyusun kerangka konseptual sedemikian rupa:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka berpikir di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan data primer yang nantinya akan didapatkan langsung dari proses wawancara terhadap pemilik SVJ Cosmetic Tanjungpinang.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam proses pengumpulan datanya. Sehingga nanti akan didapatkan data yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan dapat diambil keputusan strategi yang tepat dalam penentuan metode untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia SVJ COSMETIC Kota Tanjungpinang. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dimana hal ini merupakan sebuah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan instrumen dan panduan wawancara yang ada namun dengan proses yang berlangsung lebih fleksibel, dimana pewawancara dan narasumber dapat mengembangkan sendiri pertanyaan dan ide-ide yang diutarakan. Dengan metode yang demikian diharapkan proses wawancara dapat berjalan lancar tanpa adanya pembahasan yang melenceng dari tema dan tidak terlalu mengekang jawaban dari narasumber. Sehingga narasumber dapat memberikan jawaban yang memberikan gambaran secara jelas mengenai keadaan yang ada. Dalam proses wawancaranya perlu terlebih dahulu disiapkan pertanyaan sebagai instrumen wawancara, berikut pertanyaan yang telah disiapkan pewawancara untuk ditanyakan kepada narasumber:

1. Bagaimana SVJ COSMETIC mengidentifikasi kebutuhan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja karyawan?
2. Apa saja strategi yang telah diimplementasikan SVJ COSMETIC dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan?
3. Bagaimana SVJ COSMETIC menentukan program pelatihan yang tepat untuk karyawan?
4. Apakah SVJ COSMETIC menggunakan metode evaluasi kinerja karyawan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka? Jika ya, bagaimana hasil evaluasi digunakan dalam mengembangkan sumber daya manusia?
5. Apa jenis dukungan yang diberikan SVJ COSMETIC kepada karyawan dalam pengembangan karir mereka?
6. Bagaimana SVJ COSMETIC memastikan bahwa program pengembangan sumber daya manusia berdampak positif pada kinerja karyawan?
7. Bagaimana SVJ COSMETIC mengukur keberhasilan strategi pengembangan sumber daya manusia yang telah diimplementasikan?
8. Apakah SVJ COSMETIC bekerja sama dengan institusi pendidikan atau lembaga lainnya dalam mengembangkan keterampilan karyawan?
9. Bagaimana SVJ COSMETIC mempromosikan budaya pembelajaran dan pengembangan di dalam organisasi?
10. Bagaimana SVJ COSMETIC mengatasi hambatan atau tantangan dalam mengimplementasikan strategi pengembangan sumber daya manusia?

Pertanyaan di atas merupakan pertanyaan yang akan diajukan kepada Supervisor pada perusahaan SVJ COSMETIC. Diharapkan dengan melakukan wawancara terhadap supervisor akan mendapatkan jawaban yang sesuai dengan

fakta yang ada, hal ini dikarenakan supervisor merupakan atasan yang bekerja langsung dengan karyawan-karyawan yang ada, dan dia juga menjadi pemimpin bagi karyawan-karyawannya. Hasil dari proses wawancara ini akan didapatkan data kualitatif yang nantinya akan dilakukan proses analisis dan pengolahan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kinerja sumber daya manusia pada SVJ COSMETIC.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil dari proses wawancara yang telah dilakukan dengan Pemilik SVJ COSMETIC adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana SVJ Cosmetic Tanjungpinang mengidentifikasi kebutuhan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja karyawan?

Jawaban:

- a. Analisis Kinerja Karyawan

SVJ COSMETIC dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan secara menyeluruh. Hal ini melibatkan penilaian terhadap keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas mereka. Evaluasi dapat dilakukan melalui wawancara, penilaian kinerja, atau pengamatan langsung.

- b. Identifikasi Keterampilan yang Diperlukan

Setelah melakukan analisis kinerja karyawan, SVJ COSMETIC perlu mengidentifikasi keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja mereka. Misalnya, apakah mereka memerlukan peningkatan dalam kemampuan komunikasi, kepemimpinan, manajemen waktu, atau pengetahuan teknis tertentu.

- c. Tinjauan Kebutuhan Posisi dan Tujuan Bisnis

SVJ COSMETIC harus meninjau kebutuhan posisi kerja dan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Ini akan membantu dalam mengidentifikasi area di mana karyawan perlu mengembangkan keterampilan baru atau meningkatkan keterampilan yang ada untuk mencapai sasaran perusahaan.

- d. Umpan Balik dari Karyawan

Mengumpulkan umpan balik dari karyawan tentang kebutuhan pengembangan mereka juga penting. Dapat dilakukan melalui diskusi kelompok untuk memahami perspektif dan kebutuhan individu. Karyawan mungkin memiliki pemahaman yang lebih baik tentang area di mana mereka merasa kurang kompeten atau ingin meningkatkan keterampilan mereka.

- e. Analisis Kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan

Dengan menggabungkan hasil analisis kinerja, tinjauan kebutuhan posisi, tujuan bisnis, dan umpan balik karyawan, SVJ COSMETIC dapat melakukan analisis komprehensif untuk mengidentifikasi kebutuhan

pelatihan dan pengembangan. Hal ini dapat mencakup pelatihan teknis, pelatihan kepemimpinan, pelatihan komunikasi, atau pengembangan keterampilan spesifik lainnya.

f. Penyusunan Rencana Pengembangan

Setelah mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, SVJ COSMETIC perlu menyusun rencana pengembangan yang jelas dan terstruktur. Rencana ini harus mencakup tujuan pengembangan, metode pelatihan yang tepat, sumber daya yang dibutuhkan, jadwal pelatihan, dan evaluasi kesuksesan program pengembangan.

2. Apa saja strategi yang telah diimplementasikan SVJ COSMETIC dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan?

Jawaban:

Pelatihan dan Pengembangan Internal: SVJ COSMETIC menyelenggarakan program pelatihan internal yang dikembangkan khusus untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Program ini dapat mencakup pelatihan teknis, pelatihan kepemimpinan, pelatihan dalam keterampilan komunikasi, dan pelatihan dalam domain spesifik yang relevan dengan pekerjaan karyawan.

3. Bagaimana SVJ COSMETIC menentukan program pelatihan yang tepat untuk karyawan?

Jawaban:

a. Identifikasi kebutuhan

SVJ COSMETIC akan melakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi area di mana karyawan memerlukan pelatihan tambahan. Ini bisa dilakukan melalui evaluasi kinerja, umpan balik dari karyawan, atau melalui proses penilaian kompetensi.

b. Tetapkan tujuan pelatihan

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, SVJ COSMETIC akan menetapkan tujuan yang jelas untuk pelatihan tersebut. Tujuan ini harus relevan dengan kebutuhan bisnis perusahaan dan memberikan manfaat yang jelas bagi karyawan.

c. Pilih metode pelatihan

Berdasarkan tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan, SVJ COSMETIC akan memilih metode pelatihan yang tepat. Metode pelatihan bisa berupa pelatihan dalam kelas, pelatihan online, pelatihan praktis, mentoring, atau kombinasi dari beberapa metode tersebut.

d. Evaluasi dan umpan balik

Setelah pelatihan dilakukan, SVJ COSMETIC akan melakukan evaluasi untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan. Ini dapat dilakukan melalui tes, penilaian kinerja, atau umpan balik dari peserta pelatihan.

Evaluasi ini membantu SVJ COSMETIC untuk memahami apakah program pelatihan telah mencapai tujuannya dan mengidentifikasi area perbaikan jika diperlukan.

4. Apakah SVJ COSMETIC menggunakan metode evaluasi kinerja karyawan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka? Jika ya, bagaimana hasil evaluasi digunakan dalam mengembangkan sumber daya manusia?

Jawaban:

Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih santai melalui umpan balik berkelanjutan dan dialog antara atasan dan bawahan.

5. Apa jenis dukungan yang diberikan SVJ COSMETIC kepada karyawan dalam pengembangan karir mereka?

Jawaban:

- a. Rotasi pekerjaan dan penugasan proyek

SVJ COSMETIC dapat menyediakan kesempatan rotasi pekerjaan atau penugasan proyek kepada karyawan. Hal ini membantu karyawan untuk memperoleh pengalaman baru, mengembangkan keterampilan yang beragam, dan memperluas jaringan profesional mereka.

- b. Program mentor atau mentorship

SVJ COSMETIC dapat menawarkan program mentorship di mana karyawan dapat diajak bekerja sama dengan mentor yang lebih berpengalaman dalam organisasi. Mentor dapat memberikan arahan, nasihat, dan bimbingan kepada karyawan dalam hal pengembangan karir mereka.

6. Bagaimana SVJ COSMETIC memastikan bahwa program pengembangan sumber daya manusia berdampak positif pada kinerja karyawan?

Jawaban:

Evaluasi dan Pemantauan SVJ COSMETIC harus secara teratur mengevaluasi dan memantau program pengembangan SDM. Hal ini bisa dilakukan melalui survei karyawan, pengukuran kinerja, dan umpan balik dari peserta program. Evaluasi yang baik akan membantu mengidentifikasi apakah program tersebut berhasil atau perlu disesuaikan.

7. Bagaimana SVJ COSMETIC mengukur keberhasilan strategi pengembangan sumber daya manusia yang telah diimplementasikan?

Jawaban:

- a. Kinerja Karyawan

Evaluasi kinerja individu karyawan adalah salah satu cara utama untuk mengukur efektivitas strategi pengembangan SDM. SVJ COSMETIC dapat menggunakan metode seperti penilaian kinerja tahunan,

360-derajat feedback, atau penilaian berbasis kompetensi untuk menilai apakah karyawan telah meningkat dalam keterampilan, pengetahuan, dan performa mereka.

b. Keterlibatan Karyawan

Tingkat keterlibatan karyawan mencerminkan sejauh mana karyawan merasa terhubung, berdedikasi, dan bersemangat dalam pekerjaan mereka. SVJ COSMETIC dapat menggunakan survei keterlibatan karyawan untuk mengukur apakah strategi pengembangan SDM telah berhasil dalam meningkatkan keterlibatan karyawan.

8. Apakah SVJ COSMETIC bekerja sama dengan institusi pendidikan atau lembaga lainnya dalam mengembangkan keterampilan karyawan?

Jawaban:

Tidak, dalam proses peningkatan kinerja sumber daya manusia disini tidak melibatkan pihak dari institusi Pendidikan, karena disini hanya berfokus pada pengembangan kemampuan Teknik yang diasah melalui kegiatan pelatihan.

9. Bagaimana SVJ COSMETIC mempromosikan budaya pembelajaran dan pengembangan di dalam organisasi?

Jawaban:

a. Mengadakan diskusi dan sesi kolaborasi

SVJ COSMETIC dapat mengadakan sesi diskusi dan kolaborasi di antara karyawan untuk mempromosikan pertukaran ide dan pembelajaran bersama. Ini bisa berupa pertemuan tim reguler, forum diskusi, atau bahkan konferensi internal. Dengan menciptakan ruang untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, perusahaan menggalakkan budaya pembelajaran yang terus-menerus.

b. Membuat *reward* dan pengakuan

SVJ COSMETIC dapat mendorong budaya pembelajaran dan pengembangan dengan memberikan *reward* dan pengakuan kepada karyawan yang aktif dalam kegiatan pembelajaran. Ini bisa berupa penghargaan dan bonus. Dengan cara ini, SVJ COSMETIC menunjukkan bahwa mereka menghargai upaya karyawan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka.

10. Bagaimana SVJ COSMETIC mengatasi hambatan atau tantangan dalam mengimplementasikan strategi pengembangan sumber daya manusia?

Jawaban:

Sistem evaluasi yang efektif SVJ COSMETIC perlu memiliki sistem evaluasi yang efektif untuk mengukur dampak dari strategi pengembangan

sumber daya manusia. Evaluasi ini harus mencakup penilaian kinerja, umpan balik dari karyawan, dan metrik pengukuran lainnya yang relevan.

Dari hasil proses wawancara diatas dilakukan analisis untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan sumber daya manusia pada SVJ COSMETIC sehingga nantinya akan didapatkan strategi untuk dapat meningkatkan kinerja sumber daya manusia sesuai dengan tujuan perusahaan.

V. PEMBAHASAN

Dari hasil serangkaian wawancara dengan menggunakan pertanyaan yang telah disediakan diatas diketahui bahwa SVJ COSMETIC telah melakukan berbagai rangkaian yang sistematis dalam mengidentifikasi kebutuhan pengembangan sumber daya manusia di perusahaannya. Proses identifikasi sumber daya manusia yang dilakukan secara sistematis mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan dan kebutuhan sumber daya manusia. Dari hasil identifikasi tersebut juga telah dilakukan tindak lanjut dalam upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia dengan menggunakan metode pelatihan dan pengembangan internal. Kita juga mengetahui bahwa program pelatihan yang dilaksanakan oleh perusahaan telah melalui serangkaian mekanisme dalam upaya mencapai kinerja sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan. Tidak lupa perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap program peningkatan kinerja sumber daya manusia dan terhadap karyawannya sendiri

Proses evaluasi yang dilakukan disini bersifat pendekatan dimana hal ini mengesampingkan adanya strukturisasi antara karyawan dan atasan. Metode ini mempunyai dampak yang baik terhadap ikatan kekeluargaan yang terbentuk dalam perusahaan, namun juga dapat menyebabkan struktur organisasi yang terbentuk menjadi semu. Selain itu, tidak dilibatkannya institusi pendidikan dalam proses pengembangan kinerja sumber daya manusia dalam perusahaan menjadi hal yang pincang dalam upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan selain keterampilan Teknik perlu adanya Pendidikan mengenai keterampilan teori yang dapat menjadi dasar dari penguasaan keterampilan teknik yang dikuasai oleh karyawan.

Dibalik beberapa kekurangan tersebut secara keseluruhan, SVJ COSMETIC telah melakukan sesuatu yang luar biasa dalam upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia. Dalam upaya menutupi kekurangan yang ada, perusahaan melakukan berbagai program yang membuat kinerja sumber daya manusia tidak turun, diantaranya adalah dengan adanya reward dan pengakuan, sesi diskusi dan kolaborasi, program mentorship, dan adanya rotasi pekerjaan dan penugasan proyek yang dapat menjaga kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari proses wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa SVJ COSMETIC telah melakukan serangkaian mekanisme dalam upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia. Mekanisme yang dilakukan juga telah tersusun secara rapi dan terstruktur dengan baik. Dimana proses pengembangan kinerja sumber daya manusia disini difokuskan terhadap kegiatan pelatihan untuk pengembangan kemampuan teknis dari karyawan. Namun terdapat sedikit hal yang membuat adanya celah dalam mekanisme upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia, yaitu: tidak dilibatkannya instansi pendidikan, yang mana hal ini membuat dasar dari ilmu teknik yang didapatkan oleh setiap karyawan tidak memiliki dasar. Hal itu menyebabkan karyawan dapat melaksanakan tugasnya namun kurang tahu atau bahkan tidak tahu manfaat atau tujuan dari dilakukannya pekerjaan mereka. Kemudian proses evaluasi yang hanya dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan, seharusnya proses evaluasi juga dilakukan dengan melakukan pengawasan sebagai atasan dan bawahan.

Dalam upaya menutupi kekurangan yang ada tersebut diharapkan perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan instansi pendidikan dalam program peningkatan kinerja sumber daya manusia, sehingga akan ada penyeimbang antara pengetahuan tekni dengan teori, sehingga teknik yang dimiliki setiap karyawan memiliki dasar. Selain itu, dengan adanya pendidikan dan pelatihan juga akan memberikan penyegaran pada setiap karyawan. Selain itu juga perlu dilakukannya proses evaluasi yang dilakukan atas dasar atasan dan bawahan, tidak hanya atas dasar terikatan persaudaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, D. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. 1-14.
- Dinny M. Aruperes, B. T., Rotinsulu Jopie Jorie. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM RANGKA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk BITUNG. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, 3088-3097.
- Dipang, L. (2013). PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 1080-1088.
- Harini F. N., Y. I., Bintang M. Burhanudin Akbar. (2020). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Di PT XYZ. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 4 No. 3, 74-83.
- Sodik, A. Y. (2018). ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK BNI CABANG UTAMA KENDARI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 4, Nomor 3, 1-11.