



Call For Paper

SIMANIS

SIMPOSIUM NASIONAL
MANAJEMEN DAN BISNIS

2024



PROSIDING

SIMPOSIUM MANAJEMEN BISNIS & CALL FOR PAPER

Tema

**“Manajemen Bisnis untuk Pembangunan Ekonomi
Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal
Menuju Indonesia Emas 2045”**

Sabtu, 27 Juli 2024

e-ISSN 2962-2050



**Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri**



ANALISIS FORECASTING DEMAND TERHADAP PENJUALAN ROTI TAWAR (STUDI KASUS DI TOKO ROTI SMART BAKERY)

Nurhastuti Ika Dewi¹, Lilia Pasca Riani²

^{1),2)} Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY
nurhastutiika.2022@student.uny.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to forecast and analyze the accuracy level of bread sales forecasting at Smart Bakery Store in May 2024. The type of this research is descriptive research with a quantitative approach. The data used consist of primary data obtained from interviews with Smart Bakery employees and secondary data comprising actual sales data from May 2023 to April 2024. There are two stages of data analysis: calculating the forecast of bread sales for May 2024 using the Monte Carlo method, Naive Approach, Moving Average, Weighted Moving Average, Single Exponential Smoothing (SES) with constants $\alpha 0.1 / \beta 0.5$, and Linear Exponential Smoothing (LES) with constants $\alpha 0.1 / \beta 0.3$. The second stage involves analyzing the accuracy level of demand forecasting methods using the Mean Absolute Percentage Error (MAPE) technique. The results of this research show that the sales prediction using the Monte Carlo method has a MAPE of 29.33%; the Naive Approach method has a MAPE of 25.37%; the Moving Average method has a MAPE of 25.37%; the Weighted Moving Average method has a MAPE of 26.12%; the Single Exponential Smoothing method has a MAPE of 17.08%; and the Linear Exponential Smoothing method has a MAPE of 27.20%.

Keywords: Sales Forecasting, Mean Absolute Percentage Error, Monte Carlo

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meramalkan dan menganalisis tingkat akurasi peramalan penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery pada bulan Mei 2024. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dengan karyawan Smart bakery dan data sekunder berupa data aktual penjualan bulan Mei 2023 sampai April 2024. Terdapat dua tahap analisis data yaitu menghitung peramalan penjualan roti tawar untuk bulan Mei 2024 dengan metode Monte carlo, Pendekatan Naif, Rata-Rata Bergerak, Pembobotan Rata-rata Bergerak, Single Exponential Smoothing (SES) dengan konstanta $\alpha 0,1 / \beta 0,5$, dan Linear Exponential Smoothing (LES) dengan konstanta $\alpha 0,1 / \beta 0,3$. Sedangkan tahap kedua adalah menganalisis tingkat akurasi metode peramalan permintaan dengan Teknik MAPE. Hasil dari penelitian ini adalah, prediksi penjualan menggunakan metode Monte Carlo memiliki MAPE sebesar 29,33%; metode Pendekatan Naif memiliki MAPE sebesar 25,37%; metode Rata-rata Bergerak memiliki MAPE sebesar 25,37%; metode Pembobotan Rata-Rata Bergerak memiliki MAPE sebesar 26,12%; metode Penghalusan Eksponensial tunggal memiliki MAPE sebesar 17,08%, dan metode Penghalusan Eksponensial linear memiliki MAPE sebesar 27,20%.

Kata Kunci: Peramalan Penjualan, Mean Absolute Percentage Error, Monte Carlo

PENDAHULUAN

Peramalan bisnis merupakan elemen krusial dalam pengelolaan perusahaan, khususnya dalam upaya mengoptimalkan rantai pasok dan meningkatkan efisiensi operasional. Melalui peramalan yang akurat, perusahaan dapat mengantisipasi permintaan pasar, mengurangi risiko stok berlebih atau kekurangan, dan merencanakan strategi pemasaran dengan lebih tepat [1], [2], [3], [4]. Secara teori telah dikenal beragam metode dalam peramalan, antara lain Metode simulasi monte carlo yang berbasis pada konsep probabilistic, dan metode naif, Rata-Rata Bergerak, Pembobotan Rata-Rata Bergerak, Single Exponential Smoothing (SES), serta Linear Exponential Smoothing (LES) yang berbasis pada pemodelan deret waktu [3], [5], [6], [7], [8]. Yang mana pada tahap selanjutnya diukur Tingkat keefektifan metode peramalan yang secara umum dikenal dengan 4 teknik evaluasi peramalan, yaitu MAD (Mean Absolut Deviation), MSE (Mean Squared Error), MPE (Mean Percentage Error), dan MAPE (Mean Absolute Percentage Error) [9], [10], [11], [12].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metode peramalan yang berbeda memberikan tingkat akurasi yang bervariasi tergantung pada karakteristik data yang dianalisis. Seperti studi yang dilakukan menemukan bahwa metode Single Exponential Smoothing (SES) memberikan hasil peramalan yang lebih akurat dan efektif untuk meramalkan penjualan, terutama dalam kondisi data yang fluktuatif [13]. Sementara itu, penelitian lain

menunjukkan bahwa pendekatan simulasi Monte Carlo mampu membantu dalam menentukan nilai outcome yang tidak pasti [14].

Smart Bakery adalah sebuah toko roti yang berdiri pada tahun 2014 dengan logo SMART yang menjadi identitas mereka. Dari awal pendiriannya, Smart Bakery telah berkomitmen untuk menyediakan produk kue dan roti yang berkualitas tinggi. Mereka menawarkan berbagai jenis roti, kue, dan pastry yang tidak hanya mencerminkan gaya modern tetapi juga mempertahankan cita rasa tradisional. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi selera yang beragam dari konsumen, baik yang menyukai cita rasa modern maupun tradisional. Smart Bakery telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dalam jumlah produksi maupun penjualan. Meskipun demikian, fluktuasi permintaan yang tidak menentu sering kali menjadi tantangan utama bagi manajemen. Hal ini memicu perlunya analisis peramalan yang lebih komprehensif untuk menjaga stabilitas stok dan memastikan kepuasan pelanggan.

Masalah yang dihadapi Toko Roti Smart Bakery adalah ketidakpastian dalam permintaan harian roti tawar, yang sering kali menyebabkan ketidakseimbangan antara produksi dan penjualan. Dengan menerapkan enam metode peramalan yang dipilih, diharapkan dapat diidentifikasi metode mana yang paling efektif dalam meramalkan permintaan penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery. Evaluasi menggunakan MAPE akan membantu menentukan tingkat akurasi setiap metode, sehingga dapat memberikan rekomendasi terbaik bagi manajemen dalam pengambilan keputusan strategis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan metode peramalan yang paling akurat dalam memprediksi permintaan penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery. Dengan hasil analisis yang diperoleh, diharapkan dapat membantu Smart Bakery dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan manajemen stok, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data melibatkan metode observasi dan wawancara yang dilakukan dengan karyawan Toko Roti Smart Bakery untuk memperoleh informasi mendalam mengenai operasional usaha, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi selama periode penelitian. Data yang di analisis dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data actual penjualan roti tawar selama dua belas bulan, dari bulan Mei 2023 sampai April 2024. Teknik analisa data dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengumpulkan data penjualan roti tawar di Smart Bakery periode Mei 2023 sampai April 2023;
2. Menentukan proyeksi data berupa α dan β ;
3. Menghitung peramalan pada setiap periodenya menggunakan enam metode forecast yaitu Simulasi Monte carlo, Pendekatan Naif, Rata-Rata Bergerak, Pembobotan Rata-rata Bergerak, Single Exponential Smoothing (SES), dan Linear Exponential Smoothing (LES); dan
4. Menentukan efektivitas metode peramalan menggunakan teknik evaluasi Mean Absolute Percentage Error (MAPE).

Pada Model probabilistic, dikenal dengan angka random sebagai basis penentuan forecastnya. Terdapat 7 langkah dalam peramalan simulasi monte carlo yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Menentukan distribusi frekuensi;
2. Menentukan propabilitas;
3. Menentukan probabilitas Kumulatif;
4. Menentukan interval probabilitas kumulatif;
5. Menentukan interval angka random;
6. Membangkitkan angka random;
7. Eksekusi simulasi monte carlo berbasis angka random

Model Deret Waktu adalah suatu pendekatan analisis data yang menggali pola-pola historis dari serangkaian data untuk memprediksi nilai-nilai di masa depan. Metode pendekatan naif dalam teknik peramalan adalah pendekatan yang didasarkan pada asumsi bahwa permintaan untuk periode berikutnya akan sama dengan permintaan pada periode sebelumnya. Dengan kata lain, metode ini menganggap bahwa tidak ada perubahan tren, musiman, atau faktor lain yang memengaruhi permintaan dari satu periode ke periode berikutnya. Oleh karena itu, prediksi untuk periode selanjutnya hanya bergantung pada data historis dari periode sebelumnya. Metode pendekatan naif dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{t+1} = A_t$$

Dimana:

F_{t+1} : Peramalan untuk periode berikutnya

A_t : Nilai permintaan aktual untuk periode t atau sekarang

Metode Rata-rata Bergerak (Moving Average) adalah salah satu metode peramalan yang menggunakan rata-rata dari data aktual dari periode sebelumnya untuk memperkirakan nilai di periode selanjutnya. Moving Average dirumuskan sebagai berikut:

$$F_t = \frac{\sum \text{permintaan dalam periode } n \text{ sebelumnya}}{n}$$

Dimana:

F_t : Peramalan untuk periode t atau sekarang

n : Jumlah periode yang digunakan

Metode Pembobotan Rata-rata Bergerak (Weighted Moving Average) adalah salah satu metode peramalan yang digunakan untuk menghitung rata-rata dari sejumlah data historis dengan memberikan bobot yang berbeda pada setiap data. Weighted Moving Average dirumuskan sebagai berikut:

$$F_t = \frac{\sum (\text{bobot untuk periode } n)(\text{permintaan dalam periode } n)}{\sum \text{bobot}}$$

Dimana:

F_t : Peramalan untuk periode t atau sekarang

Metode Penghalusan Eksponensial (Exponential Smoothing) adalah teknik peramalan yang memberikan bobot lebih besar pada data terbaru dibandingkan dengan data yang lebih lama. Terdapat 2 metode dalam Penghalusan Eksponensial Tunggal, yaitu Single Exponential Smoothing dan Linear Exponential Smoothing. Single Exponential Smoothing dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{t+1} = \alpha \cdot X_t + (1 - \alpha) \cdot F_t$$

Dimana:

X_t : Data pada periode t

α : Faktor/konstanta penghalusan

F_{t+1} : Peramalan untuk periode berikutnya

F_t : Peramalan untuk periode t atau sekarang

Linear Exponential Smoothing dirumuskan sebagai berikut:

$$S_t = \alpha \cdot X_t + (1 - \alpha)(S_{t-1} + \frac{(X_2 - X_1) + (X_3 - X_2) + (X_4 - X_3)}{3})$$

Dimana:

S_t : Peramalan untuk unsur fluktuasi data

X_t : Data pada periode t

Teknik evaluasi peramalan ini meliputi Mean Absolute Deviation (MAD), Mean Squared Error (MSE), dan Mean Absolute Percentage Error (MAPE). Mean Absolute Percentage Error (MAPE) dirumuskan sebagai berikut:

$$MAPE = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{|Y_t - \bar{Y}_t|}{Y_t} \times 100}{n}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan Roti Tawar pada Toko Roti Smart Bakery

Tabel 1. Data Penjualan Roti Tawar

Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
Mei	30	November	50
Juni	45	Desember	32
Juli	40	Januari	42
Agustus	28	Februari	36
September	25	Maret	34
Oktober	35	April	26

Sumber: Data Sekunder Perusahaan, 2024

Berdasarkan tabel 1, penjualan produk roti tawar di Toko Roti SMART selama periode Mei 2023 hingga April 2024 menunjukkan pola yang acak tanpa adanya tren atau kecenderungan yang jelas untuk meningkat atau menurun. Hal ini membuat prediksi penjualan untuk periode berikutnya menjadi sulit dilakukan tanpa menggunakan metode matematis atau statistik yang tepat.

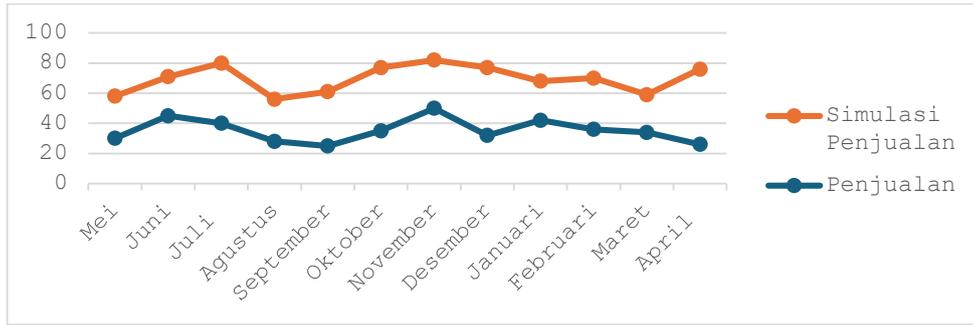
Peramalan Model Probabilitas

Tabel 2. Perhitungan forecasting Roti tawar dengan metode Simulasi Monte Carlo

Bulan	Penjualan	Probabilitas	Probabilitas Kumulatif	Interval Probabilitas Kumulatif	Interval Angka Random	Angka Random	Simulasi Penjualan
Mei	30	0,07	0,07	0,0 - 0,06	0 - 6	29	28
Juni	45	0,11	0,18	0,7 - 0,17	7 - 17	95	26
Juli	40	0,09	0,27	0,18 - 0,26	18 - 26	18	40
Agustus	28	0,07	0,34	0,27 - 0,34	27 - 34	32	28
September	25	0,06	0,40	0,35 - 0,39	35 - 39	79	36
Oktober	35	0,08	0,48	0,40 - 0,47	40 - 47	71	42
November	50	0,12	0,60	0,48 - 0,59	48 - 59	61	32
Desember	32	0,08	0,67	0,61 - 0,66	61 - 66	11	45
Januari	42	0,10	0,77	0,67 - 0,76	67 - 76	90	26
Februari	36	0,09	0,86	0,77 - 0,85	77 - 85	89	34
Maret	34	0,08	0,94	0,85 - 0,93	85 - 93	36	25
April	26	0,06	1,00	0,94 - 1,00	94 - 100	55	50
Mei 2024	?						

Sumber: Data Output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel simulasi metode Monte Carlo di atas, penjualan tertinggi diperkirakan pada bulan Desember dengan jumlah 50 unit, menunjukkan potensi puncak penjualan tahunan. Angka random yang digunakan dalam simulasi menunjukkan variasi penjualan yang mungkin terjadi, memberikan gambaran tentang ketidakpastian dan fluktuasi penjualan.



Sumber: Data Output Microsoft Excel, 2024

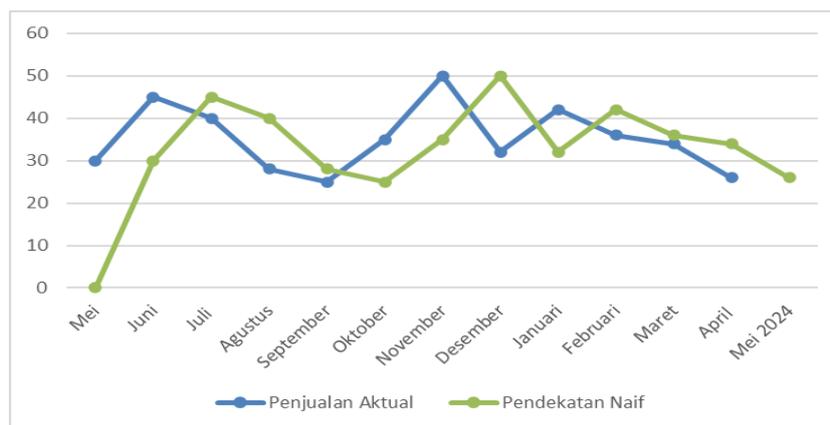
Gambar 1. Grafik hasil peramalan Simulasi Monte Carlo

**Peramalan Model Deret Waktu
 Metode Pendekatan Naif**

Tabel 3. Perhitungan forecasting Roti tawar dengan metode Pendekatan Naif

Bulan	Penjualan Aktual	Pendekatan Naif
Mei	30	-
Juni	45	30
Juli	40	45
Agustus	28	40
September	25	28
Oktober	35	25
November	50	35
Desember	32	50
Januari	42	32
Februari	36	42
Maret	34	36
April	26	34
Mei 2024	-	26

Sumber: Data Output Microsoft Excel, 2024



Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Gambar 2. Diagram hasil analisis menggunakan metode pendekatan naif

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa terdapat fluktuasi pada nilai penjualan aktual yang tercatat setiap bulannya, mulai dari Mei 2023 hingga Mei 2024. Nilai ini bervariasi dari 25 hingga 50 unit. Sementara itu, pendekatan naif cenderung mengikuti pola yang sama dengan penjualan aktual, meskipun ada beberapa perbedaan nilai yang signifikan di beberapa titik, seperti pada bulan November 2023 di mana penjualan aktual

adalah 50 unit sementara perkiraan naif hanya 35 unit. Grafik garis yang disertakan menunjukkan visualisasi yang jelas dari kedua jenis data tersebut. Garis biru yang mewakili penjualan aktual menunjukkan volatilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan garis hijau yang mewakili perkiraan naif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pendekatan naif dapat memberikan gambaran umum tentang tren penjualan, ia tidak selalu dapat menangkap perubahan yang lebih halus atau mendadak dalam data penjualan aktual.

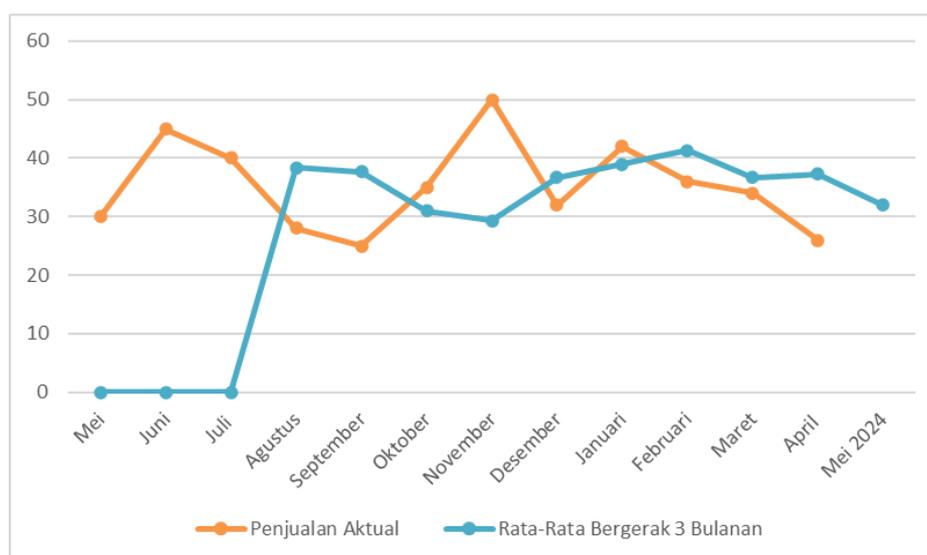
Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa metode pendekatan naif mungkin berguna sebagai titik awal dalam peramalan, namun mungkin tidak cukup akurat untuk keperluan perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih detail. Metode ini paling efektif digunakan ketika pola penjualan relatif stabil dan tidak ada perubahan besar yang diharapkan. Untuk situasi di mana fluktuasi penjualan lebih kompleks, metode peramalan yang lebih canggih mungkin diperlukan untuk menghasilkan perkiraan yang lebih akurat.

Metode Rata-rata Bergerak

Tabel 4. Perhitungan forecasting Roti tawar dengan metode Rata-rata Bergerak 3 Bulan

Bulan	Penjualan Aktual	Rata-Rata Bergerak 3 Bulan
Mei	30	-
Juni	45	-
Juli	40	-
Agustus	28	38,33
September	25	37,67
Oktober	35	31,00
November	50	29,33
Desember	32	36,67
Januari	42	39,00
Februari	36	41,33
Maret	34	36,67
April	26	37,33
Mei 2024	-	32,00

Sumber: Data sekunder, diolah 2024



Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Gambar 3. Diagram hasil analisis menggunakan metode Rata-rata Bergerak 3 Bulan

Dari grafik penjualan aktual (garis oranye), terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada awal periode (Mei hingga Juli), penjualan cenderung tinggi, namun kemudian mengalami penurunan di bulan Agustus dan September. Penjualan kembali naik pada bulan Oktober dan November, lalu fluktuasi kembali

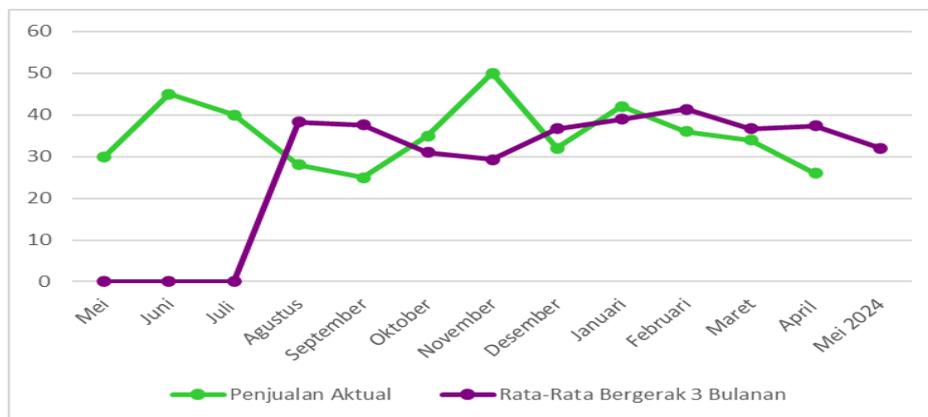
terjadi di bulan-bulan berikutnya. Metode rata-rata bergerak 3 bulanan (garis biru) memberikan hasil yang cukup baik dalam memprediksi penjualan di beberapa bulan, tetapi ada beberapa bulan di mana peramalan ini kurang akurat. Misalnya, pada bulan November, peramalan (29,33) jauh lebih rendah dibandingkan penjualan aktual (50). Hal ini menunjukkan bahwa metode ini mungkin tidak sepenuhnya dapat menangkap perubahan mendadak dalam pola penjualan. Kelebihan dari metode rata-rata bergerak adalah kemampuannya dalam mereduksi fluktuasi jangka pendek, membuat tren umum lebih terlihat. Namun, kekurangannya adalah metode ini bereaksi lambat terhadap perubahan drastis dalam data penjualan. Ini dapat dilihat dari perbedaan signifikan antara penjualan aktual dan rata-rata bergerak di beberapa periode.

Metode Pembobotan Rata-rata Bergerak

Tabel 5. Perhitungan forecasting Roti tawar dengan metode Pembobotan Rata-rata Bergerak

Bulan	Penjualan Aktual	Pembobotan 3 Bulanan
Mei	30	-
Juni	45	-
Juli	40	-
Agustus	28	40,00
September	25	34,83
Oktober	35	28,50
November	50	30,50
Desember	32	40,83
Januari	42	38,50
Februari	36	40,00
Maret	34	37,33
April	26	36,00
Mei 2024	-	30,33

Sumber: Data Output Microsoft Excel, 2024



Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Gambar 4. Diagram hasil analisis menggunakan metode Pembobotan Rata-rata Bergerak

Berdasarkan grafik dan tabel di atas, dari bulan Mei 2023 hingga April 2024, terlihat bahwa terdapat variasi signifikan dalam jumlah penjualan dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi tercatat pada November sebesar 50 unit, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan September sebesar 25 unit. Pembobotan rata-rata bergerak memberikan nilai peramalan berdasarkan rata-rata penjualan dari tiga bulan sebelumnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, nilai pembobotan pertama muncul pada Agustus 2023 (40,00), menghitung rata-rata dari Mei, Juni, dan Juli. Nilai ini cenderung lebih stabil dibandingkan dengan penjualan aktual, yang membantu dalam mengidentifikasi tren penjualan jangka pendek. Pada beberapa titik, seperti November dan Desember 2023, pembobotan rata-rata bergerak mendekati nilai penjualan aktual, menunjukkan akurasi yang baik.

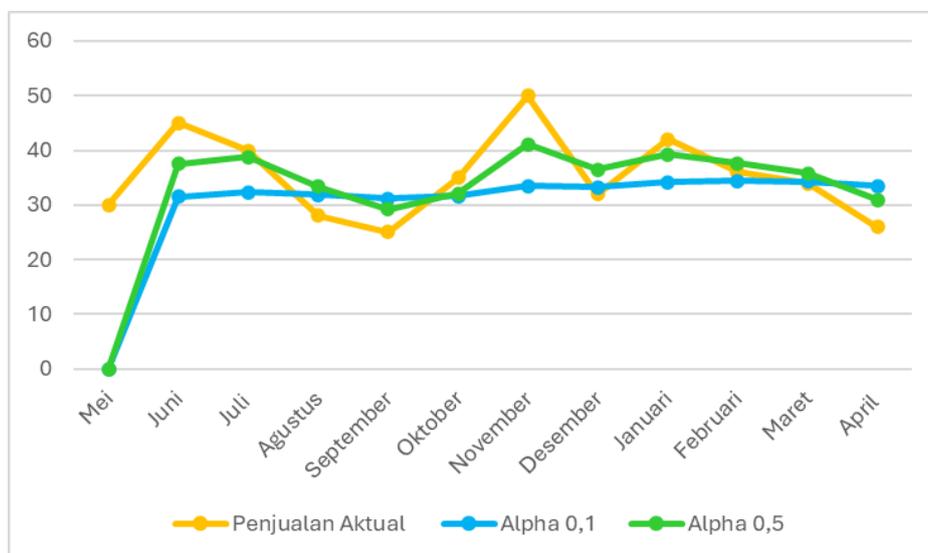
Grafik garis yang disertakan menunjukkan visualisasi yang jelas dari kedua jenis data tersebut. Garis hijau yang mewakili penjualan aktual, sementara garis ungu yang mewakili pembobotan rata-rata bergerak, pada awal periode yaitu Mei 2023 sampai Juli 2023, garis pembobotan rata-rata bergerak datar di 0 karena data penjualan sebelumnya tidak tersedia. Mulai Agustus 2023, garis pembobotan mulai mengikuti pola dari penjualan aktual, meskipun dengan fluktuasi yang lebih kecil. Terdapat beberapa bulan di mana pembobotan rata-rata bergerak lebih tinggi atau lebih rendah daripada penjualan aktual, hal ini menunjukkan adanya variasi dalam penjualan yang tidak sepenuhnya tercermin dalam rata-rata tiga bulan.

Penghalusan Eksponensial Tunggal

Tabel 6. Perhitungan Forecasting Roti Tawar Dengan Data Penjualan Bulan Mei 2023–April 2024 Menggunakan Metode Single Exponential Smoothing (SES)

Bulan	Penjualan Aktual	Alpha 0,1	Alpha 0,5
Mei	30	-	-
Juni	45	31,50	37,50
Juli	40	32,35	38,8
Agustus	28	31,92	33,4
September	25	31,22	29,2
Oktober	35	31,60	32,1
November	50	33,44	41,0
Desember	32	33,30	36,5
Januari	42	34,17	39,3
Februari	36	34,35	37,6
Maret	34	34,32	35,8
April	26	33,48	30,9
Mei 2024	-	-	-

Sumber: Data Output Microsoft Excel, 2024



Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Gambar 5. Diagram hasil analisis menggunakan metode Penghalusan Eksponensial Tunggal

Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat dua nilai konstanta alpha yang berbeda, yaitu α 0,1 dan α 0,5. Nilai alpha yang lebih kecil (0,1) memberikan bobot yang lebih besar pada data historis, yang menghasilkan garis peramalan yang lebih halus dan kurang responsif terhadap perubahan terkini. Sebaliknya, nilai alpha yang lebih besar (0,5) memberikan bobot yang lebih besar pada data terkini, yang membuat garis peramalan lebih responsif tetapi bisa lebih fluktuatif. Dari grafik, terlihat bahwa garis kuning yang mewakili data penjualan aktual cenderung

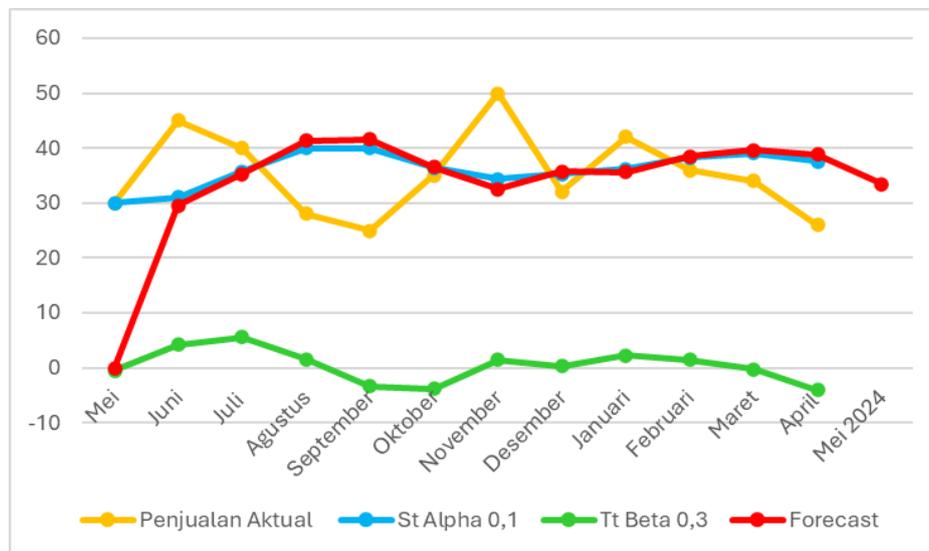
memiliki fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Garis biru dan hijau mewakili peramalan dengan α 0,1 dan α 0,5, berturut-turut. Dapat terlihat bahwa garis oranye lebih halus dan kurang mengikuti puncak dan lembah dari data aktual, sedangkan garis hijau lebih dekat mengikuti pola aktual tetapi dengan variasi yang lebih tajam.

Penghalusan Eksponensial Linear

Tabel 7. Perhitungan Forecasting Roti Tawar Dengan Metode Linear Exponential Smoothing (LES)

Bulan	Penjualan Aktual	St Alpha 0,1	Tt Beta 0,3	Forecast
Mei	30	30,00	-0,47	0,00
Juni	45	31,08	4,17	29,53
Juli	40	35,73	5,60	35,25
Agustus	28	39,99	1,60	41,33
September	25	39,93	-3,38	41,59
Oktober	35	36,40	-3,84	36,56
November	50	34,30	1,39	32,56
Desember	32	35,32	0,28	35,69
Januari	42	36,24	2,20	35,60
Februari	36	38,20	1,47	38,44
Maret	34	39,10	-0,23	39,67
April	26	37,58	-4,09	38,87
Mei 2024	?	0,00	0,00	33,49

Sumber: Data sekunder, diolah 2024



Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Gambar 6. Diagram hasil analisis menggunakan metode Penghalusan Eksponensial Linear

Berdasarkan grafik tersebut, grafik garis yang disertakan menunjukkan visualisasi yang jelas. Garis oranye yang mewakili penjualan aktual, mengalami fluktuasi penjualan yang terlihat dari bulan Mei 2023 hingga April 2024, hal ini menunjukkan adanya variasi permintaan atau faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan. Sementara garis biru yang mewakili α 0,1 menghasilkan garis peramalan yang lebih halus, hal ini menunjukkan respons yang lebih lambat terhadap perubahan dalam data aktual. Garis hijau yang mewakili β 0,3 menghasilkan garis peramalan yang lebih responsif terhadap perubahan terkini, yang mungkin lebih cocok untuk data dengan tren atau pola yang cepat berubah. Berdasarkan hasil peramalan, penjualan Roti tawar di Smart Bakery pada

bulan Mei 2024 diprediksikan sebesar 33,49. Nilai ini menunjukkan bahwa penjualan roti tawar pada bulan Mei 2024 diprediksikan akan sedikit menurun dibandingkan dengan penjualan pada bulan April 2024.

**Evaluasi Peramalan Permintaan
 MAPE untuk Peramalan Simulasi Monte Carlo**

Tabel 1. Perhitungan Evaluasi Peramalan MAPE untuk Simulasi Monte Carlo

Bulan	Yt	$\bar{Y}t$	%Kesalahan Peramalan
Mei	30	28	6,67
Juni	45	26	42,22
Juli	40	40	0,00
Agustus	28	28	0,00
September	25	36	44,00
Oktober	35	42	20,00
November	50	32	36,00
Desember	32	45	40,63
Januari	42	26	38,10
Februari	36	34	5,56
Maret	34	25	26,47
April	26	50	92,31
Σ	423	412	351,94
MAPE			29,33

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari evaluasi MAPE dengan metode Monte Carlo menunjukkan Nilai MAPE rata-rata (29,33%) berada di bawah 30%, menunjukkan bahwa model peramalan ini cukup akurat.

MAPE Pendekatan Naif

Tabel 2. Perhitungan Evaluasi Peramalan MAPE Pendekatan Naif

Bulan	Yt	$\bar{Y}t$	%Kesalahan Peramalan
Mei	30	-	-
Juni	45	30	33,33
Juli	40	45	12,50
Agustus	28	40	42,86
September	25	28	12,00
Oktober	35	25	28,57
November	50	35	30,00
Desember	32	50	56,25
Januari	42	32	23,81
Februari	36	42	16,67
Maret	34	36	5,88
April	26	34	30,77
Σ	423	423	292,64
MAPE			26,60

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari evaluasi MAPE dengan metode Pendekatan Naif adalah nilai MAPE rata-rata untuk seluruh periode peramalan adalah 26,60%, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan,

kemampuan model peramalan Pendekatan Naif menggunakan metode MAPE untuk memprediksi penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery cukup baik.

MAPE Rata-rata Bergerak

Tabel 3. Perhitungan evaluasi MAPE Peramalan Rata-rata Bergerak

Bulan	Yt	\bar{Y}_t	%Kesalahan Peramalan
Mei	30	-	-
Juni	45	-	-
Juli	40	-	-
Agustus	28	38,33	36,90
September	25	37,67	50,67
Oktober	35	31,00	11,43
November	50	29,33	41,33
Desember	32	36,67	14,58
Januari	42	39,00	7,14
Februari	36	41,33	14,81
Maret	34	36,67	7,84
April	26	37,33	43,59
Σ	423	359,33	228,31
MAPE			25,37

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari evaluasi MAPE dengan metode Rata-rata Bergerak adalah, 1) bulan Januari dan Maret memiliki nilai MAPE rata-rata untuk seluruh periode peramalan adalah 25,37%, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kemampuan model peramalan Rata-rata Bergerak menggunakan metode MAPE dalam memprediksi penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery cukup baik.

MAPE Pembobotan Rata-rata Bergerak

Tabel 4. Perhitungan Evaluasi Peramalan MAPE Pembobotan Rata-rata Bergerak

Bulan	Yt	\bar{Y}_t	%Kesalahan Peramalan
Mei	30	-	-
Juni	45	-	-
Juli	40	-	-
Agustus	28	40,00	42,86
September	25	34,83	39,33
Oktober	35	28,50	18,57
November	50	30,50	39,00
Desember	32	40,83	27,60
Januari	42	38,50	8,33
Februari	36	40,00	11,11
Maret	34	37,33	9,80
April	26	36,00	38,46
Σ	423	356,83	235,08
MAPE			26,12

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari evaluasi MAPE dengan metode Pembobotan Rata-rata Bergerak menghasilkan nilai MAPE rata-rata untuk seluruh periode peramalan adalah 26,12%, yang menunjukkan bahwa

secara keseluruhan, kemampuan model peramalan Pembobotan Rata-rata Bergerak menggunakan metode MAPE dalam memprediksi penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery cukup baik.

APE Penghalusan Eksponensial Tunggal

Tabel 5. Perhitungan Evaluasi MAPE Peramalan Single Exponential Smoothing

Bulan	Yt	\bar{Y}_t Alpha 0,1	%Kesalahan Peramalan	\bar{Y}_t Alpha 0,5	%Kesalahan Peramalan
Mei	30	-	-	-	
Juni	45	31,5	30,00	37,5	25,00
Juli	40	32,4	19,13	38,8	6,54
Agustus	28	31,9	13,98	33,4	38,44
September	25	31,2	24,89	29,2	16,82
Oktober	35	31,6	9,71	32,1	29,93
November	50	33,4	33,12	41,0	27,03
Desember	32	33,3	4,05	36,5	111,61
Januari	42	34,2	18,65	39,3	14,68
Februari	36	34,4	4,58	37,6	35,59
Maret	34	34,3	0,93	35,8	195,66
April	26	33,48	28,78	30,9	17,05
Σ	423	361,64	187,83	392,09	518,36
MAPE			17,08		47,12

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari evaluasi MAPE dengan metode Penghalusan Eksponensial Tunggal dengan alpha 0,1 adalah Nilai MAPE rata-rata untuk periode peramalan dengan alpha 0,1 adalah 17,08%, yang menunjukkan bahwa, kemampuan model peramalan Metode Penghalusan Eksponensial Tunggal dengan alpha 0,1 menggunakan evaluasi MAPE dalam memprediksi penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery baik.

Pada metode Penghalusan Eksponensial Tunggal dengan alpha 0,5 hasil evaluasinya adalah Nilai MAPE rata-rata untuk peramalan dengan alpha 0,5 adalah 47,12%, yang menunjukkan bahwa, kemampuan model peramalan Metode Penghalusan Eksponensial Tunggal dengan alpha 0,5 menggunakan evaluasi MAPE dalam memprediksi penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery baik.

MAPE Penghalusan Eksponensial Linear

Tabel 6. Perhitungan Evaluasi MAPE Peramalan Linear Exponential Smoothing

Bulan	Yt	\bar{Y}_t	%Kesalahan Peramalan
Mei	30	-	-
Juni	45	29,53	34,37
Juli	40	35,25	11,87
Agustus	28	41,33	47,59
September	25	41,59	66,37
Oktober	35	36,56	4,44
November	50	32,56	34,89
Desember	32	35,69	11,53
Januari	42	35,60	15,23
Februari	36	38,44	6,79
Maret	34	39,67	16,67
April	26	38,87	49,50
Σ	423	438,58	299,25
MAPE			27,20

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari evaluasi MAPE dengan metode peramalan Penghalusan Eksponensial Linear menunjukkan bahwa nilai MAPE rata-rata untuk seluruh periode peramalan adalah 27,20%, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kemampuan model peramalan Penghalusan Eksponensial Linear menggunakan metode MAPE dalam memprediksi penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery cukup baik

Rekapitulasi Hasil Perhitungan MAPE

Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Perhitungan MAPE

No.	Metode Peramalan	Nilai MAPE
1.	Metode Simulasi Monte Carlo	29,33
2.	Metode Naive	26,60
3.	Metode Rata-rata Bergerak	25,37
4.	Metode Pembobotan Rata-rata Bergerak	26,12
5.	Metode Single Exponential Smoothing alpha 0,1	17,08
6.	Metode Single Exponential Smoothing alpha 0,5	47,12
7.	Metode Linear Exponential Smoothing	27,20

Sumber: Hasil output Microsoft Excel, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan bahwa metode Penghalusan Eksponensial tunggal dengan alpha 0,1 adalah yang paling baik untuk peramalan penjualan roti tawar di Toko Roti Smart Bakery, perusahaan disarankan untuk mengadopsi metode ini secara konsisten dalam proses peramalan mereka. Dengan MAPE sebesar 17,08%, menunjukkan bahwa metode ini memiliki akurasi yang baik dan dapat membantu dalam mengantisipasi permintaan pasar dengan lebih tepat.

Saran, perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan bagi staf yang bertanggung jawab dalam analisis data dan peramalan, sehingga mereka dapat menggunakan metode ini dengan efektif. Implementasi sistem manajemen persediaan berbasis teknologi yang terintegrasi dengan metode peramalan ini juga disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan perlu terus memonitor dan mengevaluasi kinerja metode peramalan ini secara berkala, serta siap untuk menyesuaikan parameter alpha jika ada perubahan signifikan dalam pola permintaan. Dengan demikian, Toko Roti Smart Bakery dapat memastikan ketersediaan stok yang optimal, mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Syaliman KU, Maysafa L, Sapriadi S. Implementasi Forecasting Pada Penjualan Inaura Hair Care Dengan Metode Single Exponential Smoothing. *Jurnal Testing dan Implementasi Sistem Informasi* 2023;1:82–91.
- [2] Kusumawardani N, Afandi MR, Riani LP. Analisis Forecasting Demand Dengan Metode Linear Exponential Smoothing (Studi Pada Produk Batik Fendy, Klaten). *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* 2018;16:81–89.
- [3] Junaedi D, Mas'ud MI. Penerapan Metode Forecasting Dalam Perencanaan Produksi Bakpia Dengan Menggunakan Software Pom Guna Memenuhi Permintaan Konsumen. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)* 2018;5:121–128. doi: 10.35891/JKIE.V5I3.2042.
- [4] Riani LP, Afandi MR. Forecasting Demand Produk Batik Di Tengah Pandemi Covid-19 Studi Pada Usaha Batik Fendy, Klaten. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2020;5:122–132. doi: 10.29407/NUSAMBA.V5I2.14441.
- [5] Indah DR, Rahmadani E. Sistem Forecasting Perencanaan Produksi dengan Metode Single Eksponensial Smoothing pada Keripik Singkong Srikandi Di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI)* 2018;2:10–18.
- [6] Rahayu R. Penerapan Forecasting Dalam Jumlah Kasus Penyakit Malaria Menggunakan Metode Exponential Smoothing. *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi (JUITEK)* 2022;1:98–103. doi: 10.56854/JT.V1I2.79.
- [7] Mirdaolivia M, Amelia A. Metode Exponential Smoothing Untuk Forecasting Jumlah Penduduk Miskin Di Kota Langsa. *Jurnal GAMMA-PI* 2021;3:47–52. doi: 10.33059/JGP.V3I1.3771.

- [8] Reskianto D, Barata MA, Sahri. Forecasting Metode Single Exponential Smoothing Dalam Meramalkan Penjualan Barang. *Jurnal Informatika Polinema* 2023;9:435–444.
- [9] Sutrisman S, Syafwan H, Rohminatin R. Implementation of Trend Moment Method in Forecasting Regional Income. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)* 2022;4:749–758. doi: 10.47065/BITS.V4I2.2090.
- [10] Lubis MH, Tanjung AA, Martina D. Forecasting Untuk Produksi Batik Dengan Single Moving Average. *Jurnal Teknisi* 2022;2:29–33. doi: 10.54314/TEKNISI.V2I2.963.
- [11] Adam A. Aplikasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Forecasting. *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika* 2022;2:9–15. doi: 10.58794/JEKIN.V2I1.92.
- [12] Alviyanur A. Analisis Perencanaan Produksi Menggunakan Metode Forecasting. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2022;3:426–437. doi: 10.59141/JIST.V3I03.387.

ANALISIS DETERMINAN MINAT BELI PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Alika Aggittiya Putri¹, Lilia Pasca Riani²

^{1),2)} Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY
alikaaggittiya.2020@student.uny.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to determine the influence of environmental knowledge and environmental concern on interest in buying sustainable fashion products of FEB UNY students with consumer attitudes as a mediating variable. This study is a quantitative study. The sampling technique uses probability sampling type stratified proportional random sampling with a total sample of 347 people. Data collection techniques were carried out by questionnaire. The data analysis techniques used path analysis. The results of this study show that: (1) environmental knowledge has a positive and significant effect on buying interest (2) environmental concern has a positive and significant effect on buying interest (3) environmental knowledge has a positive and significant effect on consumer attitudes (4) environmental concern has a positive and significant effect on consumer attitudes (5) consumer attitudes have a positive and significant effect on buying interest (6) environmental knowledge has a positive and significant effect on buying interest through consumer attitude as a mediating variable (7) environmental concern has a positive and significant effect on buying interest through consumer attitudes as a mediating variable.

Keywords: *Environmental Knowledge, Environmental Concern, Consumer Attitudes, Interest in Buying Sustainable Fashion Products*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa FEB UNY dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* jenis *stratified proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 347 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (4) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (5) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (6) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi (7) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Sikap Konsumen, Minat Beli Produk Sustainable Fashion*

PENDAHULUAN

Selama ini permasalahan dalam bidang industri *fashion* adalah masalah kritis pada siklus perekonomian karena industri *fashion* menjadikan pencemaran global utama yang menjadi perhatian kelompok generasi sekarang. Hal ini terlihat dari meningkatnya konsumen dalam menggunakan produk *fast fashion* atau siklus pakaian yang berkembang dengan cepat dan berubah seiring dengan berjalannya waktu [1]. Sehingga membuat jumlah total konsumsi pakaian diperkirakan akan meningkat dari 63 juta ton pada tahun 2015 menjadi 102 juta ton pada tahun 2030 yang akan datang. Industri *fashion* dapat dikatakan sebagai penyumbang utama kerusakan lingkungan karena adanya polusi yang ditinggalkan di setiap tahap siklus produk *fashion* pada setiap generasi [2].

Pesatnya perkembangan produk *fashion* menjadikan adanya perubahan pengetahuan dan pemikiran konsumen dalam penggunaan dan bagaimana pentingnya aspek material serta pengetahuan bagaimana dan seberapa banyak mengkonsumsi produk *fashion* serta akhir dari produk *fashion* itu sendiri yang menghasilkan limbah kain yang berdampak tidak baik terhadap lingkungan [3]. Adanya pertumbuhan yang cepat dalam bidang

fashion mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen dunia dalam membeli pakaian 1,5 kali lebih banyak dibandingkan pada 6 tahun yang lalu [4]. *Fashion* merupakan bidang industri yang sangat besar, dimana mempekerjakan jutaan pekerja, menghasilkan pendapatan yang cukup besar, dan jangkauan yang luas terhadap manusia dimana pun, termasuk di Indonesia.

Dalam dunia *fashion mode*, produksi tekstil terus mengalami peningkatan permintaan tekstil akibat adanya pertumbuhan penduduk global dan peningkatan standar hidup, serta konsumsi yang berlebihan karena adanya tren *fast fashion* [5]. Permintaan yang tinggi terhadap jumlah produksi pakaian secara tidak langsung dapat mempengaruhi rantai produksi dan proses panjang yang harus dilakukan. Semakin banyak produksi pakaian, maka semakin banyak pula sumber daya alam dan tenaga kerja yang dibutuhkan [6].

Di Indonesia menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa PDB Ekonomi Indonesia tahun 2023 didominasi oleh 3 subsektor dari 17 sektor ekonomi kreatif. Subsektor yang pertama didominasi oleh sektor kuliner sebesar 43%, urutan kedua ditempati oleh sektor *fashion* sebesar 17%, dan urutan ketiga oleh sektor kriya sebesar 15%. Selain itu, industri kreatif *fashion* menjadi salah satu andalan ekspor ekonomi kreatif tertinggi Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa bidang *fashion* mempunyai tingkat partisipasi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kreatif Indonesia, dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap *fashion* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Model bisnis industri *fashion* sekarang ini tidak ada prinsip berkelanjutan, terutama akibat adanya pertumbuhan populasi dan peningkatan tingkat konsumsi di seluruh dunia dapat mendorong semakin meluasnya kerusakan lingkungan [7]. Cara kita dalam membuat, menggunakan, dan membuang pakaian, kenyataannya membawa dampak terhadap lingkungan sehingga perlu dilakukan perubahan perilaku ke arah yang berkelanjutan. Prinsip pendekatan yang berkelanjutan dapat dilakukan salah satunya dengan *sustainable fashion* yaitu cara untuk memperpanjang umur siklus kehidupan produk [8]. Adanya pendekatan ini perlu untuk dilakukan untuk memperpanjang umur siklus kehidupan produk dengan efisiensi pengurangan limbah, penggunaan kembali, serta daur ulang [8].

Sustainable fashion dianggap sebagai bentuk produk pakaian yang bertanggung jawab atas isu lingkungan dan sosial dengan menggabungkan satu atau lebih aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan. Prinsip yang dimaksud adalah prinsip perdagangan yang adil (*fair trade*) dengan kondisi tenaga kerja yang bebas dari *sweatshop* industri yang mana pekerja manual dipekerjakan dengan upah rendah untuk jam kerja yang panjang dan dalam kondisi yang buruk, dan tidak merusak lingkungan atau pekerjaannya serta menggunakan bahan yang dapat terurai secara alami seperti bahan atau kapas organik [9]. Dalam *sustainable fashion* dapat dilakukan dengan berbagai cara pendekatan. Pertama, melalui produk, seperti bahan, proses produksi, penggunaan dan rantai kehidupan produk. Kedua, melalui sistem yaitu konsumsi, kecepatan, lokalism, dan model bisnis [10].

Konsumen di Indonesia masih terdapat 28% yang belum memahami dan memiliki pengetahuan tentang *sustainable* yang berarti bahwa kebanyakan konsumen di Indonesia tidak mempunyai pengetahuan tentang produk *sustainable* terutama pada produk *sustainable fashion* [2]. Beberapa konsumen memeriksa bahan baku dan mengharuskan adanya transparansi untuk meningkatkan keprihatinan publik, kepercayaan umum, adanya pengaruh lingkungan dan sosial dalam etika dan isu yang dianggap paling sesuai untuk mengetahui niat membeli produk *sustainable fashion*.

Kurangnya pengetahuan tentang *sustainable fashion* akan mengakibatkan *sustainable fashion products consumption* kearah yang negatif [11]. Pengetahuan mengenai perubahan perilaku konsumen yang menjadi lebih tanggung jawab menjadi sangat penting untuk para produsen di berbagai industri. Dari sudut pandang konsumen mengenai pengetahuan *sustainable fashion* menurut adalah gabungan dari makna pengetahuan dari dimensi hijau dan dimensi etis dari *fashion* [12]. *Sustainable fashion* adalah bagian dari *slow fashion* atau *fashion lambat* yang memiliki arti sama dengan *fashion* ramah lingkungan, *fashion* beretika, atau *fashion* hijau [13].

Minat membeli merupakan langkah pertama yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Adanya rencana pembelian menggambarkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, jika konsumen belum pernah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, maka mereka hanya mempunyai pengetahuan dasar mengenai produk tersebut dan belum yakin apakah mereka benar-benar membelinya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli *sustainable product*. Ketika konsumen sadar terhadap produk ramah lingkungan, maka dapat berdampak perubahan positif

dalam pola pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan [14].

Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Dengan adanya pengetahuan tentang permasalahan lingkungan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi sikap konsumen agar lebih ramah lingkungan [15]. Adanya sikap dapat mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap lingkungan dengan adanya tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi maka dapat memunculkan sikap yang lebih baik terhadap lingkungan. Adanya kepedulian lingkungan dan sikap terhadap pakaian ramah lingkungan maka dapat menerapkan kebiasaan untuk membeli produk ramah lingkungan [16].

Semakin meningkatnya pengetahuan maka memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap perlindungan lingkungan dan sikap positif mengenai *sustainable fashion* sehingga dapat meningkatkan niat membeli *sustainable fashion*. Konsumen dengan tingkat kepedulian lebih tinggi dapat mempengaruhi sikap mereka untuk lebih memilih untuk membeli *sustainable fashion* [16]. Akan tetapi dalam penelitian lain memperoleh hasil bahwa peran sikap dalam penelitian ini tidak dapat memediasi antara variabel kepedulian lingkungan dengan minat beli. Meskipun kepedulian lingkungan tinggi tetapi sikap konsumen masih rendah maka dapat menurunkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan [17]. Dengan demikian terdapat dua hasil penelitian yang berbeda terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *sustainable fashion*.

Dalam bahasa Indonesia kata *sustainable* memiliki arti berkelanjutan, *sustainable fashion* disebut sebagai *fashion* berkelanjutan. *Sustainable fashion* tidak hanya sekadar *fashion* tetapi suatu perkembangan gaya hidup yang memengaruhi keseimbangan ekologi, pemanasan global, meminimalisir bencana alam, konservasi hewan liar, konservasi tumbuhan, dan segala sesuatu yang sifatnya dapat menjaga alam atau ramah lingkungan [18]. Tujuan *sustainable fashion* untuk menyatukan semua pihak yang terdapat dalam industri *fashion* seperti *fashion designer*, produsen, distributor, dan konsumen secara bersama-sama untuk dapat mengubah cara produksi dan konsumsi menjadi lebih baik [19].

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul dalam tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah evaluasi tertentu. Minat beli adalah kemungkinan dan keinginan seseorang yang tertarik terhadap isu ramah lingkungan dan mempunyai kesadaran untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang dalam proses produksinya tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan [20].

Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistem utamanya. Meliputi pengetahuan masyarakat tentang lingkungan hidup, hubungan dasar yang berhubungan dengan aspek atau dampak lingkungan hidup, keaguman tentang seluruh organisme, dan kesadaran bersama mengenai pembangunan ekologi [21]. Pengetahuan lingkungan menunjukkan bahwa konsumen perlu memahami dampak lingkungan dan sosial dari suatu produk atau jasa, konsumen perlu mengetahui produk mana yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan [22].

Kepedulian lingkungan sebagai kesadaran individu terhadap persoalan lingkungan, bentuk dukungan atau upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, dan keinginan untuk berkontribusi dalam menyelesaikan masalah-masalah lingkungan [14]. Kepedulian lingkungan adalah reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan kasih sayang terhadap masalah lingkungan [23].

Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan reaksi awal yang dilakukan individu terhadap suatu objek di sekitar lingkungannya [24]. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, sikap konsumen sebagai ungkapan perasaan mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak dan menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut [25].

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2021-2023. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode *probability sampling* jenis *stratified proportional random sampling* dengan jumlah 347 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei berupa angket atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa item pernyataan. Setiap jawaban dari responden diberikan skor pada masing-masing pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) adalah pengembangan analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang memiliki hubungan sebab akibat.

Digunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \beta_1 X_1 Z + \beta_2 X_2 Z + e_2$$

Keterangan:

Z = Sikap Konsumen

Y = Minat Beli

β_0 = Koefisien konstanta

β_{1-2} = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Pengetahuan Lingkungan

X2 = Kepedulian Lingkungan

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengetahuan Lingkungan

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengetahuan lingkungan diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 37,26; dan standar deviasi sebesar 5,01.

Tabel 1. Kategorisasi Variabel Pengetahuan Lingkungan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,7$	186	53,6
Sedang	$23,3 \leq X < 36,7$	161	46,4
Rendah	$X < 23,3$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap pengetahuan lingkungan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 186 orang (53,6%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap pengetahuan masuk kategori sedang sebanyak 161 orang (46,4%).

2. Kepedulian Lingkungan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepedulian lingkungan diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 26,38; dan standar deviasi sebesar 3,06.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Kepedulian Lingkungan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	328	94,5
Sedang	$14 \leq X < 22$	19	5,5
Rendah	$X < 14$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 328 orang (94,5%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk kategori sedang sebanyak 19 orang (5,5%).

3. Sikap Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 24,43; dan standar deviasi sebesar 3,58.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	278	80,1
Sedang	$14 \leq X < 22$	69	19,9
Rendah	$X < 14$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data, 2024

4. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 31,67; dan standar deviasi sebesar 4,06.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,3$	254	73,2
Sedang	$18,7 \leq X < 29,3$	93	26,8
Rendah	$X < 18,7$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi sebanyak 254 orang (73,2%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk kategori sedang sebanyak 93 orang (26,8%).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Uji Persamaan Regresi Model 1

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Variabel	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. B	t hitung	Sig. t	Ket
(Constant)	3,927				
Pengetahuan Lingkungan	0,303	0,421	8,944	0,000	Sig.

Variabel	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. B	t hitung	Sig. t	Ket
Kepedulian Lingkungan	0,346	0,293	6,240	0,000	Sig.
F hitung	97,757				
Sig F	0,000				
R Square	0,362				

Sumber: hasil olah data, 2024

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 3,927 + 0,303X_1 + 0,346X_2 + e_1$$

Berdasarkan hasil statistik uji t di atas untuk variabel pengetahuan lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel kepedulian lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Hasil statistik uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 97,757 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Koefisien determinan sebesar 0,362, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama mempengaruhi variabel sikap konsumen sebesar 36,2% sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji Persamaan Regresi Model 2

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Variabel	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. B	t hitung	Sig. t	Ket
(Constant)	4,977				
Pengetahuan Lingkungan	0,165	0,187	4,092	0,000	Sig.
Kepedulian Lingkungan	0,156	0,108	2,488	0,013	Sig.
Sikap Konsumen	0,657	0,537	11,390	0,000	Sig.
F hitung	120,631				
Sig F	0,000				
R Square	0,513				

Sumber: hasil olah data, 2024

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \beta_1 X_1 Z + \beta_2 X_2 Z + e_2$$

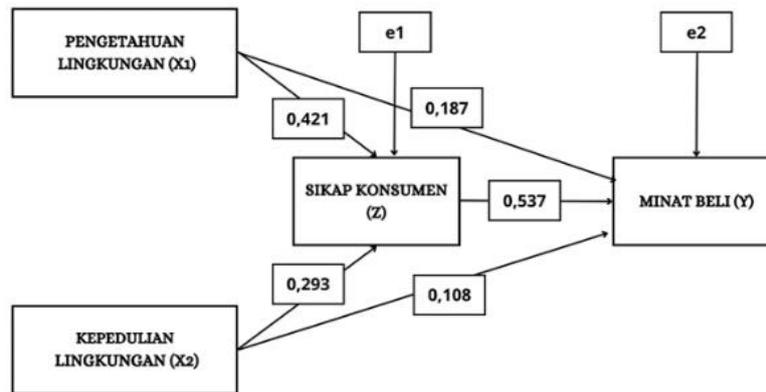
$$Y = 4,977 + 0,165X_1 + 0,156X_2 + 0,657Z + (0,165X_1 \times 0,657Z) + (0,156X_2 \times 0,657Z) + e_2$$

Berdasarkan hasil statistik uji t di atas untuk variabel pengetahuan lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kepedulian lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel sikap konsumen diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil statistik uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 120,631 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Koefisien determinan sebesar 0,513, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli sebesar 51,3% sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diagram Jalur



Gambar 1. Hasil Diagram Analisis Jalur

1. Pengaruh Total Variabel Pengetahuan Lingkungan

Tabel 7. Total Variabel Pengetahuan Lingkungan

Pengaruh Langsung	
$X1 \rightarrow Y$	= 0,187
Pengaruh Tidak Langsung	
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	
= $0,421 \times 0,537$	= 0,226
Pengaruh Total	
(Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung)	= 0,413
= $0,187 + 0,226$	

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel di atas pengaruh langsung pengetahuan lingkungan terhadap minat beli sebesar 0,187. Pengetahuan lingkungan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen sebesar 0,226. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,187) lebih rendah dari pengaruh tidak langsung (0,226) yang berarti bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi variabel pengetahuan lingkungan terhadap variabel minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel 1

	Input	Test Statistic	P-Value	Keterangan
a	0,303	7,00402273	0,0	signifikan
b	0,657			
Sa	0,034			
Sb	0,058			

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa nilai tes statistik lebih besar dari >1,96 (nilai z mutlak) yaitu sebesar 7,00402273 dan nilai *p-value* (sig.) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Total Variabel Kepedulian Lingkungan

Tabel 9. Total Variabel Kepedulian Lingkungan

Pengaruh Langsung X2 → Y	= 0,108
Pengaruh Tidak Langsung X2 → Z → Y = 0,293 x 0,537	= 0,157
Pengaruh Total (Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung) = 0,108 + 0,157	= 0,265

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel di atas pengaruh langsung kepedulian lingkungan terhadap minat beli sebesar 0,108. Kepedulian lingkungan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen sebesar 0,157. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,108) lebih rendah dari pengaruh tidak langsung (0,157) yang berarti bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi variabel pengetahuan lingkungan terhadap variabel minat beli.

Tabel 10. Hasil Uji Sobel 2

	Input	Test Statistic	P-Value	Keterangan
a	0,346	5,49969618	0,0	signifikan
b	0,657			
Sa	0,055			
Sb	0,058			

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa nilai tes statistik lebih besar dari >1,96 (nilai z mutlak) yaitu sebesar 5,49969618 dan nilai *p-value* (sig.) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian semakin tinggi kepeduliannya terhadap lingkungan maka semakin tinggi minat beli terhadap produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Variabel pengetahuan lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki mahasiswa maka semakin baik sikap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta terhadap produk *sustainable fashion*.

Variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi maka memiliki sikap konsumen yang lebih baik terhadap produk *sustainable fashion*.

Variabel sikap konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, sikap konsumen dapat meningkatkan minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil perhitungan sobel test 1 yang telah dilakukan menunjukkan nilai test statistik lebih besar dari $>1,96$ (nilai z mutlak) yaitu sebesar 7,00402273 dan nilai p -value (sig) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Dengan demikian, mahasiswa yang mempunyai pengetahuan lingkungan yang baik maka dapat meningkatkan sikap konsumen dan pada akhirnya memunculkan minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil perhitungan sobel test 2 yang telah dilakukan menunjukkan nilai test statistik lebih besar dari $>1,96$ (nilai z mutlak) yaitu sebesar 5,49969618 dan nilai p -value (sig) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi lebih cenderung untuk meningkatkan sikap konsumen dan pada akhirnya memunculkan minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable* yang dimediasi oleh sikap konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable fashion* yang dimediasi oleh sikap konsumen.

Bagi industri produk *sustainable fashion* hendaknya tetap mempertahankan kepedulian lingkungan dengan memproduksi pakaian yang ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan produk dengan cakupan yang lebih luas. Hal ini dikarenakan adanya pengetahuan dan kepedulian lingkungan dapat memunculkan sikap konsumen untuk membeli produk *sustainable fashion*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam agar penelitian selanjutnya dapat menunjukkan hasil yang lebih menyeluruh, mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli

produk *sustainable fashion* seperti *brand image* dan kualitas produk dan dapat menggunakan metode pengumpulan data selain kuesioner dalam meneliti minat beli produk *sustainable fashion*, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sofiani SS, Saefuloh D. Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 2019;10:767–776. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1516>
- [2] Sitio RP, Fitriyani R, Intan AP. Faktor pendorong purchase intention produk *sustainable fashion* pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha* 2021;21:35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- [3] Brandao A, Costa A. Extending the Theory of Planned Behaviour to Understand the Effects of Barriers Towards Sustainable Fashion Consumption. 2021;33:742–774. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/ebr-11-2020-0306>
- [4] Singh G. The Evolution Of Clothing: How Fast Fashion Has Completely Changed The Game. 2018. <https://highlark.com/fast-fashion/>
- [5] Enis IY, Ozturk MK, Sezgin H. Risks and Management of Textile Waste: The Impact of Embedded Multinational Enterprises. 2019. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-97922-9_2
- [6] Muazimah A. Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia. 2020;7:1–15.
- [7] Committee EA. Fashion Shouldn't Cost The Earth. 2019.
- [8] Handayani RB, Utama K, Sunarya YY. Matriks Strategi Implementasi Perancangan Fashion Berkelanjutan. 2020;3:15–24.
- [9] Chang HJ, Watchravesringkan K. Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2018;46:148–162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- [10] Fletcher K. Sustainable fashion and textiles: Design journeys. 2008. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4324/9781849772778>
- [11] Han J, Seo Y, Ko E. Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research* 2017;74:162–167.
- [12] Sheng D, Richards, Liu F. Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*. *Marketing Management Journal* 2013;23:134–147.
- [13] Carey L, Carvellon MC. Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2014;18:483–506.
- [14] Kristiana R, Aqmala D. Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang. 2023;16:422–436.
- [15] Ayu I, Indriani D, Rahayu M, Hadiwidjojo D. The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. 2019:627–635.
- [16] Leclercq-Machado L, Alvarez-Risco A, García-Ibarra V, Esquerre-Botton S, Morales-Ríos F, Anderson-Seminario M, De Las M, Del-Aguila-Arcentales S, Davies NM, Yáñez JA. Consumer Patterns of Sustainable Clothing Based on Theory of Reasoned Action: Evidence from Ecuador. *Sustainability (Switzerland)* 2022;14:1–16. <https://doi.org/10.3390/su142214737>
- [17] Alfiona, Fajar DYI. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan Dari CoffeeShop Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business* 2022;4:347–376. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2617>
- [18] Kaikobad NK, Zafar M, Bhuiyan A, Zobaida HN, Daizy AH. Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 2015;20:17. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- [19] Kulsum U. Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic A R T I C L E I N F O Umi Kulsum 1 / Sustainable Fashion Awal Kebangkitan Industri Busana Pasca Pandemi Corona. *International Journal of Social Science and Business* 2020;4:422–429. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

- [20] Hernomo AF. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop Di Surabaya. 2021;6.
- [21] Suryowati B, Pohan FS. Environmental Concern, Environmental Knowledge, And Purchase Intention Of Eco-Friendly Products With Environmental Attitudes As A Mediating Variable. 2023. <https://rm.id/baca-berita/government-action/66168/pemerintah-prioritaskan->
- [22] Rubiyanto, Angela M, Vilaningrum D, Yulita IK, Ernawati MT. Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. 2024;12:517–526.
- [23] Hartono A. Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...* 2023;11:1195–1206. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3735%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/3735/3515>
- [24] Suryani T. Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran (Edisi Pert). Graha Ilmu; 2008.
- [25] Sumarwan U. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Cet.1 1 Ed). Ghalia Indonesia; 2011.

IMPLEMENTASI PERHITUNGAN PAJAK PENGHASILAN PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK (PMSE) DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENGHASILAN USAHA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN DI KABUPATEN KEDIRI)

Septiana Dinar Wahyuni¹, Ninik Anggraini², Khasanah Sahara³
^{1),2),3)} Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suhardadi No. 38 Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur
ddinardinar28@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to determine the implementation of the calculation of income tax for Trading Through Electronic Systems (PMSE) and its effect on e-commerce business income. The data used in this study from May 2023 to April 2024 with a Quantitative Descriptive approach. The results of this study obtained that the company has not calculated the tax on Trading Through Electronic Systems (PMSE), the result of the application of this calculation is that there is a difference in net income received by the company before implementing PP No. 55 of 2022 with after implementing P No. 55 of 2022. The net income received by the company before the application of PP No. 55 Year 2022 amounted to Rp 3,467,824,577. After the application of PP No. 55 of 2022 amounted to IDR 3,445,425,016, but this calculation has not been recalculated using the Kortek application.

Keywords: *Income Tax, E-Commerce, Business Income*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi perhitungan pajak penghasilan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan pengaruhnya terhadap penghasilan usaha *e-commerce*. Data yang digunakan dalam penelitian ini pada bulan Mei 2023 hingga April 2024 dengan pendekatan Deskriptif Kuantitatif. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa perusahaan belum melakukan perhitungan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), akibat dari penerapan perhitungan ini adalah terdapat perbedaan penghasilan bersih yang diterima oleh perusahaan sebelum menerapkan PP No 55 Tahun 2022 dengan setelah melakukan penerapan PP No 55 Tahun 2022. Penghasilan bersih yang diterima oleh perusahaan sebelum penerapan PP No 55 Tahun 2022 sebesar Rp 3.467.824.577. Setelah penerapan PP No 55 Tahun 2022 sebesar Rp 3.445.425.016, namun perhitungan ini belum dilakukan perhitungan kembali dengan menggunakan aplikasi Kortek.

Kata Kunci: *Pajak Penghasilan, E-Commerce, Penghasilan Usaha*

PENDAHULUAN

Digitalisasi tidak hanya memberikan pengaruh terhadap interaksi sosial namun juga berpengaruh terhadap pola bisnis. Hadirnya digitalisasi telah menghadirkan inovasi baru dalam model bisnis dimana perusahaan dapat melakukan usaha di negara lain tanpa memerlukan kehadiran fisik [1]. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap kebijakan perpajakan yang ada di Indonesia. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Pasal 1 angka 1 mendefinisikan pajak sebagai kontribusi wajib yang terutang oleh orang pribadi atau badan kepada negara, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, memiliki sifat memaksa berdasarkan undang-undang, dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat [2].

Terkait dengan berkembangnya digitalisasi menimbulkan tantangan baru bagi para pembuat kebijakan, yaitu terkait cara melakukan pemajakan atas Pajak Pertambahan Nilai (PPN) maupun Pajak Penghasilan (PPH). Adanya *trend* positif dalam digitalisasi ini akan meningkatkan jumlah potensi penerimaan pajak di Indonesia. Potensi penerimaan pajak di Indonesia dipengaruhi oleh kesadaran wajib pajak. Hal ini disebabkan karena dalam memungut pajak, Indonesia menggunakan *self assessment system*. *Self assessment system* merupakan sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang terhadap Wajib Pajak untuk menghitung dan

melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang. Pajak terdiri atas pajak pusat dan pajak daerah. Adapun salah satu jenis pajak pusat adalah Pajak Penghasilan (PPH).

Pajak Penghasilan (PPH) merupakan pajak yang dikenakan oleh pemerintah terhadap pendapatan yang diterima oleh individu atau badan, baik dalam bentuk gaji, keuntungan usaha, hadiah, honorarium atau sumber pendapatan lainnya baik dari dalam maupun luar negeri. Secara singkat Pajak Penghasilan (PPH) dapat diartikan sebagai pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diperoleh dalam suatu tahun pajak. Berkembangnya *trend* saat ini yaitu dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce*, pemerintah telah mengatur aturan terkait *e-commerce* dalam beberapa kajian hukum. Diantaranya tercantum pada Undang-Undang (UU) No.7 tahun 2014 tentang perdagangan [3], yang menjelaskan kepastian hukum serta kesepahaman mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan konsumen dalam melakukan kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) [4], mendefinisikan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Menindaklanjuti hal tersebut Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 [5], tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, sebelumnya mengenai peraturan perpajakan *e-commerce* juga telah dijelaskan oleh pemerintah melalui Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce* [6], dan Surat Edaran SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *e-commerce* [7]. Peraturan tersebut terdiri dari Pajak Penghasilan (PPH) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi *e-commerce* yang meliputi Pajak atas proses bisnis, jasa penyediaan tempat dan/atau waktu (*online marketplace*), pajak atas proses bisnis penyetoran hasil penjualan kepada *online marketplace merchant* oleh penyelenggara *online marketplace (daily deals)* dan pajak *online retail* [8]. Namun, pada akhir Maret 2019 pemerintah mencabut dan menyatakan tidak berlakunya PMK No 210/PMK.010/2018 [5] ini dengan dikeluarkannya PMK No 31.PMK.010/2019 [9], tentang Pencabutan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) dengan alasan aturan ini disalah artikan masyarakat serta pelaku usaha karena mengira pemerintah membebaskan pajak baru bagi pelaku *e-commerce*, padahal sebenarnya tidak ada pengenaan pajak baru [10]. Oleh sebab itu, pengenaan Pajak Penghasilan (PPH) atas penjualan *e-commerce* dikenakan dengan berdasarkan ketentuan sebelumnya yakni dikenakan perlakuan perpajakan sama dengan perdagangan *offline* atau UMKM [11], namun tidak sedikit pelaku usaha dibidang *e-commerce* yang masih belum mengetahui mengenai kebijakan pengenaan pajak penghasilan terhadap pelaku usaha *online*.

Pelaku usaha *online* memiliki peranan penting dalam peningkatan penerimaan perpajakan negara. Diharapkan dengan para pelaku usaha *e-commerce* mengetahui kewajiban yang harus dilaksanakan dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya, dapat mendorong peningkatan penerimaan perpajakan negara. Hal ini tentu saja dengan didasari pengetahuan kewajiban yang ada, yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce*. Nantinya akibat dari pelaksanaan kewajiban perpajakan, tentunya akan berdampak pada penghasilan.

Penghasilan merupakan total pendapatan yang diperoleh oleh suatu pelaku usaha dari kegiatan operasionalnya. Penghasilan dapat diartikan juga sebagai tambahan kemampuan ekonomis yang diterima, yang dapat menambah kekayaan yang diperoleh dari penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas. Penghasilan ini berasal dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam konteks *e-commerce* atau perdagangan elektronik, penghasilan usaha dapat mencakup pendapatan dari penjualan produk atau layanan melalui *platform online*. Penghasilan usaha bukan hanya mengenai jumlah uang yang diterima dari penjualan, namun juga dapat melibatkan beberapa hal lainnya seperti diskon atau potongan harga, biaya pengiriman, dan biaya pengemasan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhitungkan pengeluaran dan biaya operasional untuk menghitung laba bersih yang diperolehnya. Penghasilan usaha menjadi dasar perhitungan dari Pajak Penghasilan (PPH). Oleh karena itu, pencatatan dan pelaporan penghasilan usaha yang akurat sangat penting untuk kepatuhan perpajakan dan manajemen keuangan perusahaan dalam hal ini perusahaan yang memanfaatkan situs *e-commerce*.

E-commerce merupakan bentuk transaksi perdagangan dengan menggunakan media internet sebagai perantaranya. Saat ini semakin lama, masyarakat semakin bergantung dengan dunia *e-commerce*. Beberapa kemudahan telah ditawarkan oleh *e-commerce* seperti kemudahan dalam berbelanja, harga yang murah, hingga

perlindungan dalam transaksi. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Daya tarik tersebutlah menyebabkan pesatnya perkembangan yang terjadi pada *e-commerce* di Indonesia. Lima situs *e-commerce* di Indonesia kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada Kuartal III 2023 menurut data *SimilarWeb* yang diakses pada databooks.katadata.co.id adalah *Shopee* dengan catatan meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan yang mana capaian ini melesat 30% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal II, Tokopedia yang turun 9%, Lazada rata-rata data kunjungan mencapai anjlok hingga 30%, Blibli naik 5%, dan Bukalapak merosot hingga 21% [12]. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Selaras dengan hal tersebut menurut data Statistika *Market Insight* menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga 2022 mencapai 178,94 juta orang, yang mana jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat, dan diperkirakan hingga akhir 2023 akan mencapai 196,47 juta pengguna [13]. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* setiap tahunnya tentunya akan menarik perhatian bagi perusahaan.

Perusahaan tentunya menginginkan memperoleh penghasilan yang besar disetiap penjualan yang dilakukan di *e-commerce*, namun hal ini akan menjadi perbandingan terbalik dengan pajak yang harus dibayarkan. Semakin besar penghasilan yang diperoleh oleh perusahaan, maka akan semakin besar pula Pajak Penghasilan yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Hal tersebut nantinya akan berdampak pada pendapatan bersih atau laba yang diterima oleh perusahaan. Semakin besar Pajak Penghasilan yang diterima oleh perusahaan, maka semakin kecil laba bersih yang diperolehnya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Inggrit Wida Pratiwi pada tahun 2018 [8], dengan judul Analisis Tentang Pemahaman Pajak *E-Commerce* pada Pemilik Bisnis *Online Shop* di Surabaya memperoleh hasil penelitian yaitu masih banyak pemilik *online shop* di Surabaya yang belum mengetahui kebijakan pajak *e-commerce* dan pemilik *online shop* belum memahami mengenai pentingnya pajak *e-commerce* sehingga hal ini perlu dilakukan pembinaan yang lebih mendalam mengenai pajak *e-commerce* ini. Penelitian tersebut dilakukan secara kualitatif, sehingga pada penelitian ini peneliti menginginkan meneliti lebih dalam mengenai pajak *e-commerce* dengan melakukan perhitungan kewajiban perpajakan pelaku usaha atas pajak *e-commerce*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi perhitungan pajak penghasilan perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dan pengaruhnya terhadap penghasilan usaha *e-commerce*. dalam melakukan penelitian ini Peneliti memberikan beberapa Batasan agar Penelitian ini tidak meluas. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah jenis *e-commerce* yang digunakan yaitu kategori *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan adalah Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan yang diperoleh selama bulan Mei 2023 hingga April 2024.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan judul penelitian sebagai berikut: "Implementasi Perhitungan Pajak Penghasilan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan Pengaruhnya Terhadap Penghasilan Usaha *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Perusahaan di Kabupaten Kediri)".

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perusahaan di Kabupaten Kediri yang bergerak di bidang *digital marketing*. Penelitian ini difokuskan pada penghasilan usaha yang diperoleh di bidang *e-commerce*, dengan jenis *e-commerce* yang diteliti adalah *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan merupakan sebuah perusahaan besar produk herbal yang hadir sejak Desember 2021. Perusahaan ini dibentuk dengan sebuah sistem baru yang memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini dengan melakukan penjualan online atau dengan istilah *digital marketing*. Perusahaan ini memfokuskan penjualan produk herbal yang menggunakan bahan-bahan herbal yang aman untuk dikonsumsi seluruh masyarakat. Perusahaan ini dalam menjual produk herbal telah memanfaatkan penggunaan *e-commerce* dengan kategori *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perusahaan ini

memperoleh penghasilan dari beberapa pemasukan yaitu melalui penjualan produk herbal secara *online*, penjualan produk secara *offline*, serta penghasilan yang diperoleh dari iklan yang telah diproduksi.

Visi dan misi yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut:

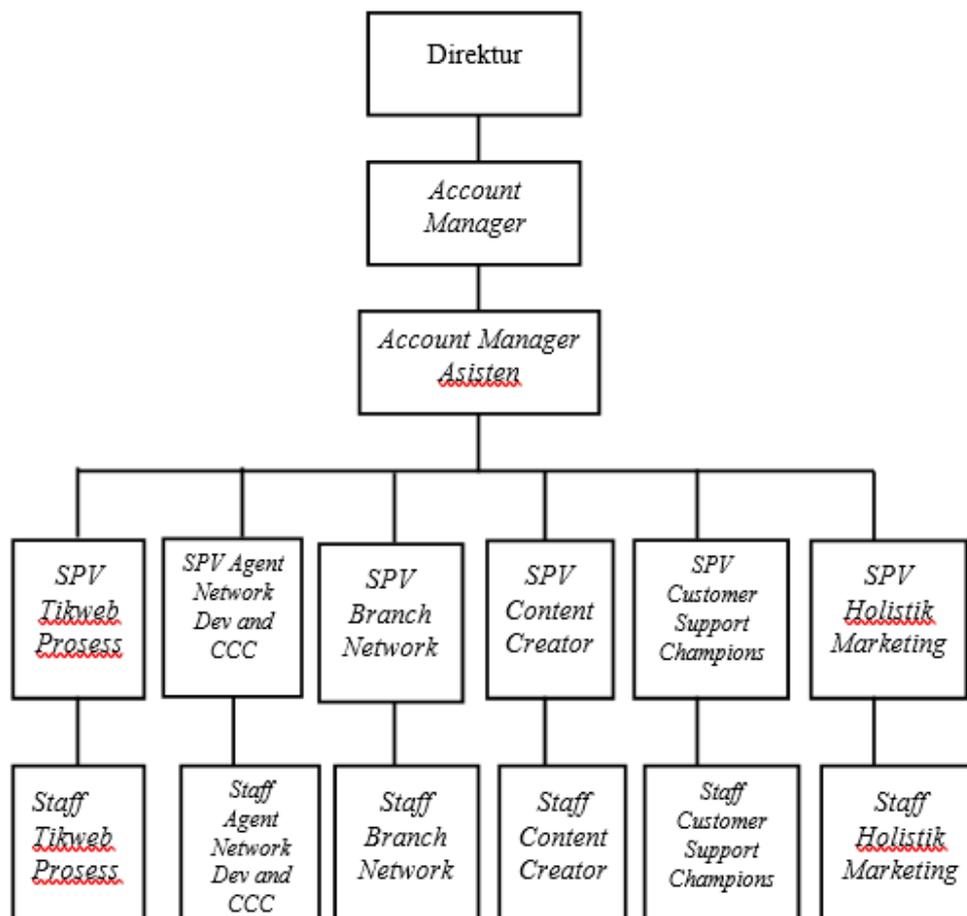
Visi : Menciptakan Kesehatan badan dan Kesehatan finansial untuk jutaan manfaat di sekitar

Misi :

- Edukasi Kesehatan Holistik
- Pemberdayaan Finansial
- Pengembangan Produk Kesehatan dan Finansial
- Kemitraan dengan Profesional Kesehatan dan Keuangan
- Program Kesehatan dan Finansial di Tempat Kerja
- Pengukuran dan Pemantauan Progres
- Aksi Sosial dan Tanggung Jawab

Berdasarkan visi dan misi perusahaan. Adapun tujuan berdirinya perusahaan adalah memberikan dampak besar untuk kesehatan masyarakat agar mengurangi konsumsi obat kimia secara terus menerus. Hal ini bukan hanya untuk kesehatan tetapi perusahaan hadir juga untuk memakmurkan tubuh dan finansial, karena perusahaan meyakini bahwa jiwa yang sehat terdapat dalam tubuh yang kuat dengan dukungan finansial yang menyejahterakan.

Pada perusahaan ini juga memiliki struktur organisasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan ini dibuat dengan tujuan agar terdapat kejelasan posisi serta tanggung jawab bagi setiap individunya. Struktur organisasi merupakan gambaran umum suatu sistem pengendalian kerja sama dalam proses manajemen terstruktur dan berbentuk diagram jabatan dengan segmentasi kelompok. Berikut merupakan pengelompokan tugas pada perusahaan.



Sumber: Data Primer

Gambar 1. Struktur Organisasi

Keterangan:

Direktur

Direktur mempunyai tugas, yaitu sebagai berikut :

- a. Mengelola bisnis dan Menyusun strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan di perusahaan sehingga seluruh kinerja karyawan bisa ditingkatkan atau dipertahankan
- c. Menentukan dan memilih staf-staf yang membantu dalam perusahaan
- d. Menyetujui anggaran belanja perusahaan
- e. Melakukan pengadaan rapat dengan semua jajaran pada perusahaan tersebut
- f. Menerapkan visi misi perusahaan

Account Manager

Account manager memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Bekerja sama dengan tim penjualan dan *marketing* untuk menentukan metode *sales* dan menyusun strategi *marketing*
- b. Membuat proposal bagi media untuk diberikan kepada calon pelanggan
- c. Mengatur *budget* pemasaran, pengeluaran, serta pendapatan
- d. Mencari calon pelanggan baru dan peluang bisnis yang potensial
- e. Menjaga komunikasi dan melayani pelanggan serta sponsor eksekutif dengan baik termasuk memberikan solusi bagi setiap permasalahan yang diajukan oleh pelanggan
- f. Melakukan negosiasi dalam persetujuan kontrak demi tercapainya profit yang maksimal
- g. Menyiapkan dan menyampaikan laporan secara berkala kepada pihak internal dan eksternal perusahaan terkait perkembangan bisnis yang sedang berlangsung
- h. Memprediksi hasil pendapatan di masa yang akan datang
- i. Berkolaborasi dengan tim penjualan untuk mengidentifikasi, mengembangan peluang dan memperluas jangkauan area

Account Manager Assistant

Account manager assistant memiliki tugas, sebagai berikut:

- a. Mencari pelanggan baru untuk kerjasama yang saling menguntungkan
- b. Memonitor kerja *sales* dan memastikan target tercapai
- c. Membuat rencana promosi
- d. Menawarkan rancangan iklan atau publisitas kepada pelanggan
- e. Menjalin komunikasi kepada perusahaan atau pelanggan dalam menjalin kerja sama
- f. Merincikan daftar harga jasa periklanan sesuai dengan perjanjian dengan pelanggan

SPV Tikweb Prowess

Tugas dari SPV Tikweb Prowess adalah, sebagai berikut:

- a. Strategi Konten Digital
 - 1) Mengembangkan dan melaksanakan strategi konten untuk platform Tiktok dan website perusahaan
 - 2) Memastikan konten yang diposting relevan, menarik, dan sesuai dengan tujuan perusahaan
- b. Manajemen akun dan konten
 - 1) Mengelola akun resmi perusahaan di Tiktok dan memastikan konsistensi *brand image*
 - 2) Memantau dan mengelola konten yang dipublikasikan di website, termasuk pembaruan produk, blog, dan halaman informasi
- c. Pengembangan pengikut dan lalu lintas
 - 1) Meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di Tiktok dengan strategi pertumbuhan organik dan kampanye berbayar yang efektif
 - 2) Mengoptimalkan lalu lintas website dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dan strategi pemasaran digital lainnya
- d. Analisis kinerja dan tren
 - 1) Melakukan analisis rutin terhadap kinerja konten di tiktok dan website, termasuk *engagement rate*, jumlah pengunjung, dan konversi
 - 2) Mengidentifikasi tren pasar dan perilaku pengguna untuk menginformasikan strategi konten berikutnya
- e. Koordinasi dengan tim kreatif
 - 1) Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk produksi konten yang menarik dan visual yang efektif

- 2) Memastikan bahwa pesan brand konsisten disampaikan melalui semua saluran digital
- f. Pemantauan dan responsive
 - 1) Memantau komentar, pesan, dan tanggapan pengguna di platform tiktok dan website dengan tanggap dan profesional
 - 2) Menanggapi pertanyaan dan masukan pengguna dengan cara yang ramah dan informatif
- g. Pelaporan dan evaluasi
 - 1) Menyusun laporan rutin mengenai kinerja kampanye, pertumbuhan pengikut, dan konversi di Tiktok dan website
 - 2) Menyajikan analisis data yang relevan kepada manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis

SPV Agent Network Development and Commerce Command Center

SPV agent network development and commerce command center memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Penyediaan agen dan mitra
 - 1) Bertanggung jawab atas pengawasan langsung terhadap agen dan mitra di bawah naungan perusahaan
 - 2) Memastikan implementasi strategi penjualan dan pencapaian target yang ditetapkan perusahaan
- b. Pelatihan dan pengembangan
 - 1) Menyusun dan menyelenggarakan program pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan penjualan, presentasi, dan negosiasi agen dan mitra
 - 2) Memberikan dukungan dalam pengembangan personal dan profesional agen untuk meningkatkan kinerja mereka
- c. Pemantauan kinerja
 - 1) Melakukan evaluasi terhadap pencapaian target penjualan dan kualitas layanan yang diberikan oleh agen dan mitra
 - 2) Mengidentifikasi area perbaikan dan Menyusun rencana tindak lanjut untuk meningkatkan kinerja mereka
- d. Pendampingan dan dukungan individual
 - 1) Menyediakan bimbingan dan dukungan pribadi kepada agen dan mitra untuk membantu mereka mencapai tujuan dan individu dan perusahaan
 - 2) Memfasilitasi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan antara agen, mitra, dan manajemen perusahaan
- e. Pelaporan dan komunikasi
 - 1) Menyusun laporan berkala mengenai kinerja agen dan mitra serta menghadirkan analisis yang dibutuhkan untuk manajemen perusahaan
 - 2) Berkomunikasi secara jelas dan tepat waktu mengenai kebijakan perusahaan, tujuan, dan perkembangan terbaru kepada agen dan mitra
- f. Pengelolaan toko online di *marketplace*
 - 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan dan optimisasi toko online perusahaan di berbagai platform *marketplace*
 - 2) Memastikan ketersediaan dan akurasi informasi produk, termasuk deskripsi, harga, dan gambar produk
- g. Pengembangan strategi pemasaran dan penjualan
 - 1) Mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di *marketplace*
 - 2) Melakukan analisis pasar dan bersaing untuk menentukan langkah-langkah strategis yang perlu diambil

SPV Branch Network

SPV Branch Network memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Pengelolaan tim mitra luar kerja
 - 1) Mengawasi dan mengkoordinasikan tim mitra luar kota perusahaan untuk mencapai target penjualan dan performa yang ditetapkan
- b. Pendampingan dan pelatihan
 - 1) Memberikan bimbingan dan pelatihan kepada mitra luar kota dalam hal strategi penjualan, produk, dan layanan

- 2) Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan individu untuk meningkatkan kinerja mitra
- c. Pemantauan kinerja
 - 1) Memantau secara berkala pencapaian target penjualan mitra luar kota
 - 2) Melakukan evaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh mitra dan memberikan umpan balik yang konstruktif
- d. Pengembangan strategi pemasaran
 - 1) Mengembangkan strategi pemasaran regional untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk di luar kota
 - 2) Berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk menyelaraskan strategi pemasaran nasional dan regional
- e. Manajemen Hubungan Mitra
 - 1) Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan mitra luar kota untuk memastikan loyalitas dan keterlibatan yang tinggi
 - 2) Menanggapi permintaan dan masukan mitra dengan cepat dan efisien
- f. Pelaporan dan analisis
 - 1) Menyusun laporan berkala mengenai performa mitra luar kota dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis
 - 2) Menghadirkan informasi yang relevan kepada manajemen perusahaan
- g. Kepatuhan dan kebijakan
 - 1) Memastikan bahwa semua mitra luar kota mematuhi kebijakan perusahaan dan regulasi yang berlaku
 - 2) Menyediakan panduan kepada mitra terkait prosedur operasional dan kepatuhan.

SPV Content Creator

SPV Content creator memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Pengelolaan Tim Kreatif
 - 1) Mengawasi dan mengkoordinasikan tim kreatif dalam pengembangan konten visual dan tekstual yang kreatif dan berkualitas tinggi
 - 2) Memastikan konsistensi gaya visual; dan pesan merek perusahaan dalam semua materi yang diproduksi
- b. Strategi konten
 - 1) Mengembangkan strategi konten yang komprehensif untuk memenuhi tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan
 - 2) Menyesuaikan strategi dengan tren pasar dan kebutuhan audiens target.
- c. Produksi konten
 - 1) Mengarahkan proses produksi konten mulai dari perencanaan, produksi, hingga pengeditan dan penerbitan
 - 2) Menjamin kualitas dan ketepatan waktu dalam setiap tahap produksi konten
- d. Kreativitas dan inovasi
 - 1) Mendorong tim untuk terus menghasilkan ide kreatif dan inovatif dalam konten yang dihasilkan
 - 2) Memantau tren industry dan mengimplementasikan praktik terbaik dalam pembuatan konten
- e. Koordinasi dengan tim lain
 - 1) Berkolaborasi dengan departemen pemasaran, penjualan, dan digital untuk memastikan pesan yang terkoordinasi dan konsisten
 - 2) Menyelaraskan konten dengan tujuan dan strategi perusahaan secara keseluruhan
- f. Analisis dan pelaporan
 - 1) Mengumpulkan data dan menyusun laporan berkala mengenai kinerja konten, *engagement rate*, dan ROI (*Return On Investment*) konten
 - 2) Menganalisis hasil konten untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan pengoptimalan
- g. Pengembangan tim
 - 1) Memberikan pelatihan dan pembinaan kepada anggota tim untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam strategi konten, produksi, dan distribusi
 - 2) Mendorong pertumbuhan profesional dan pribadi dalam tim kreatif

SPV Customer Support Champions

Berikut merupakan tugas dan kewajiban dari SPV customer support champions, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengelolaan tim layanan pelanggan

- 1) Mengawasi tim layanan pelanggan untuk memastikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada pelanggan perusahaan.
- b. Pelatihan dan pengembangan tim
 - 1) Menyelenggarakan pelatihan reguler untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, dan pengetahuan produk tim layanan pelanggan
 - 2) Memberikan bimbingan dan dukungan untuk pengembangan karir anggota tim
- c. Penyelesaian masalah pelanggan
 - 1) Memastikan penanganan yang efisien terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan secara tepat waktu
 - 2) Menangani situasi yang kompleks atau sensitive dengan profesionalisme dan kepedulian
- d. Pemantauan kinerja
 - 1) Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja tim layanan pelanggan berdasarkan metrik kualitas dan produktivitas
 - 2) Mengidentifikasi peluang perbaikan dan mengimplementasikan Tindakan perbaikan yang diperlukan
- e. Koordinasi dengan tim lain
 - 1) Bekerja sama dengan departemen lain seperti penjualan, logistic, dan keuangan untuk memastikan penyelesaian masalah yang menyeluruh dan koordinasi yang efektif
- f. Analisis dan pelaporan
 - 1) Mengumpulkan data dan Menyusun laporan berkala mengenai kinerja layanan pelanggan. Tren keluhan, dan saran perbaikan
 - 2) Menyajikan analisis data yang relevan kepada manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis
- g. Kepatuhan dan kebijakan
 - 1) Memastikan bahwa tim layanan pelanggan mematuhi kebijakan dan prosedur operasional perusahaan
 - 2) Menyediakan panduan kepada tim terkait kebijakan layanan pelanggan dan kepatuhan yang diperlukan

SPV Holistik Marketing

Berikut merupakan tugas dan kewajiban dari SPV *holistic marketing*, yaitu sebagai berikut :

- a. Manajemen tim penjualan *offline*
 - 1) Mengawasi dan mengkoordinasikan tim penjualan *offline* untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan
 - 2) Memastikan pelaksanaan strategi penjualan yang efektif di berbagai lokasi *offline*
- b. Pengembangan strategi penjualan
 - 1) Mengembangkan dan melaksanakan strategi penjualan regional untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan
 - 2) Bekerja sama dengan manajemen untuk merancang program promosi dan penjualan yang efektif
- c. Pelatihan dan pengembangan tim
 - 1) Menyelenggarakan pelatihan reguler untuk meningkatkan keterampilan penjualan, negosiasi, dan hubungan pelanggan
 - 2) Memberikan bimbingan kepada anggota tim untuk mengembangkan potensi mereka dalam penjualan
- d. Pemantauan kinerja
 - 1) Melakukan evaluasi terhadap pencapaian target penjualan tim berdasarkan KPI (*Key Performances Indicators*) yang telah ditetapkan
 - 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan dan mengusulkan perbaikan yang diperlukan
- e. Koordinasi dengan departemen terkait
 - 1) Bekerja sama dengan departemen pemasaran, distribusi, dan keuangan untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam penjualan *offline*
 - 2) Memastikan ketersediaan produk yang memadai di lokasi penjualan dan menyinkronkan stok dengan permintaan pasar
- f. Pelayanan pelanggan
 - 1) Memastikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan di lokasi penjualan *offline*

- 2) Mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan
- g. Pelaporan dan analisis
 - 1) Menyusun laporan rutin mengenai kinerja penjualan, tren pasar, dan analisis kompetitif di wilayah tertentu
 - 2) Menyajikan informasi yang relevan kepada manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan strategi perusahaan.

Staff Tikweb Proress, memiliki tugas membantu melaksanakan tugas dan kewajiban dari *Supervisor Tikweb Proress*.

Staff Agent Network Development and Commerce Command Center, memiliki tugas yaitu membantu melaksanakan tugas dan kewajiban dari *supervisor Agent Network Development And Commerce Command Center*.

Staff Branch Network, memiliki tugas yaitu membantu melaksanakan tugas dan kewajiban dari *supervisor Branch Network*.

Staff Content Creator, memiliki tugas yaitu membantu melaksanakan tugas dan kewajiban dari *supervisor content creator*.

Staff Customer Support Champions, memiliki tugas yaitu melaksanakan tugas dan kewajiban dari *supervisor Customer Support and Champions*.

Staff Holistik Marketing, memiliki tugas yaitu melaksanakan tugas dan kewajiban dari *supervisor Holistik Marketing*.

Perusahaan melakukan penjualan online dengan memanfaatkan tiga jenis *marketplace* yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Adapun hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari ketiga kategori *marketplace* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan E-Commerce

Bulan	Omset
Mei	299.698.070
Juni	392.524.900
Juli	459.609.794
Agustus	410.998.147
September	408.867.764
Oktober	408.007.206
November	424.333.309
Desember	399.561.949
Januari	373.075.292
Februari	369.531.359
Maret	399.514.800
April	433.887.642

Sumber: Data Primer (2024)

Adapun penghasilan usaha selama periode 2023 yang diperoleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penghasilan Perusahaan

Penghasilan		Rp 4.779.610.232
Pengeluaran:		
Beban gaji	Rp 940.386.345	
Biaya Operasional	Rp 371.399.310	
Total Biaya Pengeluaran		(Rp 1.311.785.655)
Penghasilan Sebelum Kena Pajak		Rp 3.467.824.577

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh di atas penghasilan usaha yang diperoleh perusahaan selama satu tahun sebesar Rp 4.779.610.232. Perusahaan masih beroperasi kurang dari tiga tahun pelaporan pajak. Oleh karena itu, dalam pelaporan pajak PMSE, perusahaan dapat memilih menggunakan PPh Final atau Pasal 31E. Apabila perusahaan memilih menggunakan PPh final pada tahun ini merupakan tahun terakhir pelaporan pajak dengan menggunakan PPh final. Berikut merupakan perhitungan besaran PPh final yang harus dibayarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Pajak Penghasilan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) atas Penghasilan Usaha E-Commerce

No	Bulan	Penghasilan (Rp)	Penghasilan Kumulatif (Rp)	PPh Final PP No 55 Tahun 2022 (0,5% x Penghasilan usaha) (Rp)
1	Mei	299.698.070	299.698.070	0
2	Juni	392.524.900	692.222.970	1.962.625
3	Juli	459.609.794	1.151.832.764	2.298.049
4	Agustus	410.998.147	1.562.830.911	2.054.991
5	September	408.867.764	1.971.698.675	2.044.339
6	Oktober	408.007.206	2.379.705.881	2.040.036
7	November	424.333.309	2.804.039.190	2.121.667
8	Desember	399.561.949	3.203.601.139	1.997.810
9	Januari	373.075.292	3.576.676.431	1.865.376
10	Februari	369.531.359	3.946.207.790	1.847.657
11	Maret	399.514.800	4.345.722.590	1.997.574
12	April	433.887.642	4.779.610.232	2.169.438
	Total	4.779.610.232		22.399.561

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Peneliti melakukan perhitungan yang dilakukan dengan pengenaan tarif sebesar 0,5% atau menggunakan PPh final. Perusahaan dapat menggunakan tarif ini pada tahun terakhir pajak saat ini, dikarenakan sesuai peraturan yang berlaku apabila perusahaan berbentuk PT hanya dapat menggunakan PPh final hingga tahun ke tiga pajak. Oleh karena itu, untuk tahun selanjutnya perusahaan ini akan dikenakan sesuai dengan ketentuan Pasal 31 E Undang-Undang Pajak Penghasilan. Hasil penelitian telah dijabarkan pada tabel 3 diketahui bahwasannya dengan jumlah penghasilan yang diperoleh Perusahaan selama Mei tahun 2023 hingga April 2024 adalah sebesar Rp4.779.610.232. Setelah memperoleh total omset yang didapat, Peneliti menghitung pengenaan Pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yaitu sesuai ketentuan Peraturan Pemerintah (PP) No 55 Tahun 2022, dikarenakan omset yang diperoleh perusahaan diantara Rp500.000.001 – Rp4.800.000.000 maka perusahaan dikenakan PPh Final dengan tarif 0,5%. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh besar pajak yang harus dibayarkan sebesar Rp22.399.561. Pajak ini harus dibayarkan setiap bulannya dengan besaran yang tidak pasti atau tergantung dengan penghasilan usaha yang diperoleh oleh perusahaan.

Setiap bulannya perusahaan tentunya memiliki pemasukan dan pengeluaran yang digunakan untuk mengelola perdagangannya. Laporan Keuangan ini nantinya yang akan digunakan untuk mengetahui aliran keuangan perusahaan setiap bulan bahkan setiap tahunnya. Penghasilan yang diperoleh oleh perusahaan berasal dari penjualan produk herbal sedangkan beban yang dikeluarkan adalah untuk biaya operasional dan gaji karyawan. Berikut informasi laba rugi yang telah diolah peneliti dari perhitungan penghasilan dan pengeluaran perusahaan.

Tabel 4. Penghasilan Tahun 2023 Sebelum Penerapan PP No 55 Tahun 2022

Penghasilan:		
Penjualan		Rp 4.779.610.232
Pengeluaran :		
Biaya Gaji Karyawan	Rp 940.386.345	
Biaya Operasional	Rp 371.399.310	
Total Pengeluaran		Rp (1.311.785.655)
Penghasilan sebelum Kena Pajak		Rp 3.467.824.577

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Sedangkan apabila perusahaan telah menerapkan PP No 55 Tahun 22, untuk penghasilan bruto selama periode Mei 2023 – April 2024 terdapat perbedaan penghasilan. Hal ini disebabkan karena peredaran bruto perusahaan berada diantara Rp 500.000.001 – Rp 4.800.000.000, maka akan dikenakan tarif 0,5%. Berikut merupakan penghasilan setelah melakukan penerapan PP No 55 Tahun 2022:

Tabel 5. Penghasilan Tahun 2023 Setelah Penerapan PP No 55 Tahun 2022

Penghasilan:		
Penjualan		Rp 4.779.610.232
Pengeluaran :		
Biaya Gaji	Rp 940.386.345	
Biaya Operasional	Rp 371.399.310	
Total Pengeluaran		Rp (1.311.785.655)
PPH Final		(Rp 22.399561)
Laba Bersih Setelah Pajak		Rp 3.445.425.016

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Kemudian Peneliti melakukan perbandingan penghasilan yang diperoleh perusahaan sebelum dan sesudah menerapkan Peraturan Pemerintah (PP) No 55 Tahun 2022. Sebelum menerapkan PP No 55 Tahun 2022 perusahaan diketahui memperoleh penghasilan bersih sebesar Rp3.467.824.557. Hal ini sesuai dengan yang telah dijabarkan pada tabel 4.4, namun setelah melakukan penerapan PP No 55 tahun 2022 perusahaan memperoleh penghasilan bersih sebesar Rp3.445.425.016 sesuai dengan tabel 4.5. hal tersebut dikarenakan adanya pengenaan pajak final setiap penghasilan setiap bulannya. Setelah dibandingkan diperoleh bahwa besar penghasilan bersih yang diterima oleh perusahaan sebelum dan setelah penerapan Peraturan Pemerintah (PP) No 55 Tahun 2022 terdapat perbedaan. Sebelum menerapkan PP No 55 Tahun 2022 sebesar Rp3.467.824, sedangkan setelah menerapkan PP No 55 Tahun 2022 sebesar Rp 3.445.425.016. Hal ini disebabkan karena peredaran bruto yang dimiliki perusahaan diantara Rp 500.000.001 – Rp 4.800.000.000. Oleh karena itu perusahaan dikenakan dengan tarif 0,5%, namun perhitungan tersebut masih bersifat manual dan belum masuk kedalam aplikasi Kortek yang digunakan oleh DJP.

Meskipun telah menghitung besaran pajak penghasilan final, namun perusahaan masih memiliki kewajiban perpajakannya yaitu melaporkan atas perpajakannya. Hal ini harus dilakukan untuk menghindari pengenaan sanksi bagi perusahaan karena tidak melaporkan kewajiban perpajakannya. Perhitungan PPh Final ini dapat digunakan oleh perusahaan selama tiga tahun pajak. Maka dari itu tahun 2023 merupakan tahun terakhir perusahaan menghitung pengenaan pajak dengan menggunakan PPh Final. Untuk tahun pajak selanjutnya perusahaan dikenakan Pasal 31E dengan tarif 22%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti bahwasannya perusahaan belum menerapkan perhitungan kewajiban perpajakan atas penghasilan e-commerce secara maksimal. Hal ini dikarenakan informasi yang belum diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah terkait dapat lebih memperluas sosialisasi mengenai peraturan ini, dikarenakan pada keadaan sebenarnya masih banyak pelaku usaha e-commerce yang masih belum mengetahui atas pengenaan pajak ini. Hasil ini juga sama diperoleh pada

penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Inggrit Wida Pratiwi pada tahun 2020 [8], yang menyebutkan bahwa masih banyak pemilik *online shop* di Surabaya yang belum mengetahui kebijakan pajak *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti pada salah satu perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Kediri mengenai Implementasi perhitungan Pajak Penghasilan Perdagangan Melalui Sistem elektronik (PMSE) dan Pengaruhnya Terhadap Penghasilan Usaha, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perusahaan belum melakukan perhitungan Pajak Penghasilan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Apabila perusahaan menggunakan perhitungan PPh Final dengan tarif 0,5% diperoleh total pajak penghasilan final sebesar Rp 22.399.561. Penghasilan bersih yang diterima oleh perusahaan sebelum penerapan PP No 55 Tahun 2022 dan setelah melakukan penerapan PP No 55 Tahun 2022 terdapat perbedaan. Penghasilan bersih yang diterima oleh perusahaan sebelum penerapan PP No 55 Tahun 2022 sebesar Rp 3.467.824.577. Setelah penerapan PP No 55 Tahun 2022 sebesar Rp 3.445.425.016, namun perhitungan ini belum dilakukan perhitungan kembali dengan menggunakan aplikasi KorteK. Setelah melakukan perhitungan perusahaan masih memiliki kewajiban perpajakannya yaitu melaporkan perpajakan atas penghasilan yang diperoleh dari penghasilan *e-commerce* untuk menghindari pengenaan sanksi administratif bagi perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kurniawan AM. Pemajakan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Lintas Negara (Unilateral Measures Vs Global Consensus). *Simp Nas Keuang Negara*. 2020;315–34.
- [2] Pemerintah Indonesia. Undang-Undang No.28 Tahun 2007. In 2007.
- [3] Pemerintah Indonesia. Undang-Undang No.7 Tahun 2014. In 2014.
- [4] Pemerintah Indonesia. Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019. In 2019.
- [5] Kementerian Keuangan. PMK No 210 Tahun 2018. In 2018.
- [6] Direktorat Jenderal Pajak. SE Nomor 62 Tahun 2013. In 2013.
- [7] Direktorat Jenderal Pajak. SE No 06 Tahun 2015. In 2015.
- [8] Pratiwi IW. Analisis Tentang Pemahaman Pajak E-Commerce Pada Pemilik Bisnis Online Shop Di Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya; 2020.
- [9] Kementerian Keuangan. PMK No 31 Tahun 2019. In 2019.
- [10] Fitriandi P. Pemajakan Atas Transaksi Melalui Online Marketplace. *J Pajak Indones*. 2020;4:14–20.
- [11] Sari AY. Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta; 2018.
- [12] Ahdiat A. Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat [Internet]. *Databooks.katadata.co.id*. 2023. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- [13] Mustajab R. Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023 [Internet]. *dataIndonesia.id*. 2023. Available from: <https://dataIndonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MINYAK DAN GAS BUMI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020-2022

Eriana¹, Trisnia Widuri², Umi Nadhiroh³

^{1),2),3)} Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suharmadji No. 38 Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur
eriana.sukardi11@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to determine the effect of Intellectual Capital on profitability in oil and gas sub-sector companies listed on the IDX in 2020-2022. The research method uses an associative quantitative approach, secondary data collection techniques with panel data regression analysis assisted by Eviews 10 software. The results of the study, namely Value Added Capital Employed (VACA) partially has a negative and significant effect on Return On Assets (ROA). While Value Added Human Capital (VAHU) and Structural Capital Value Added (STVA) partially have a positive and insignificant effect on Return On Assets (ROA). The results of the study simultaneously (together) show that there is a significant influence between Value Added Capital Employed (VACA), Value Added Human Capital (VAHU) and Structural Capital Value Added (STVA) on Return On Assets (ROA).

Keywords: *Intellectual Capital, Profitability, Oil and Natural Gas*

Abstrak

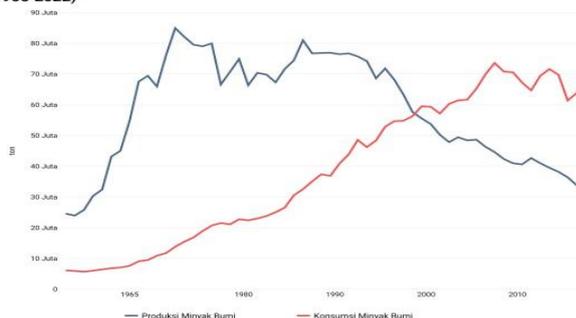
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Intellectual Capital* terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data sekunder dengan analisis regresi data panel dibantu oleh *software* Eviews 10. Hasil penelitian yaitu *Value Added Capital Employed* (VACA) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). Sedangkan *Value Added Human Capital* (VAHU) dan *Structural Capital Value Added* (STVA) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). Hasil penelitian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU) dan *Structural Capital Value Added* (STVA) terhadap *Return On Assets* (ROA).

Kata Kunci: *Intellectual Capital, Profitabilitas, Minyak dan Gas Bumi*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan berbagai keanekaragaman di setiap wilayah yang mampu bersaing dalam perekonomian. Melimpahnya Sumber Daya Alam (SDA) di Indonesia menjadi potensi yang akan memungkinkan Indonesia untuk meningkatkan ekonominya melalui pengolahan yang efektif. Salah satu tujuan utama Indonesia adalah meningkatkan kesejahteraan negaranya untuk mencapai tujuan negara, yang ditetapkan dalam undang-undang yaitu mensejahterakan rakyatnya [1]. Keberhasilan suatu negara dapat diukur dari pertumbuhan ekonominya atau kegiatan yang meningkatkan produksi [2]. Indonesia berupaya meningkatkan berbagai sektor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya dalam memenuhi kebutuhan minyak dan gas bumi dalam negeri, yang mana mengalami peningkatan konsumsi minyak dan gas bumi hampir setiap tahun.

Volume Produksi dan Konsumsi Minyak Bumi Indonesia per Tahun (1965-2022)



Sumber: BP *Statistical Review of World Energy* [3]

Gambar 1. Volume Produksi dan Konsumsi Minyak Bumi Indonesia per Tahun (1965-2022)

Pada gambar 1 produksi minyak bumi Indonesia terus berkurang dalam beberapa dekade tapi konsumsinya bertambah. Hal itu terlihat dari laporan *Statistical Review of World Energy* yang dirilis British Petroleum (BP). Berdasarkan data BP, selama periode 1965-2003 produksi minyak bumi Indonesia lebih banyak ketimbang konsumsinya. Namun, sejak 2004 capaian produksinya sudah lebih rendah dari konsumsi, dengan kesenjangan yang kian melebar seperti terlihat pada grafik. Menurut data terakhir BP, pada 2022 Indonesia hanya memproduksi minyak bumi 31,4 juta ton. Angka itu hanya mencakup sekitar 45% dari total konsumsinya yang mencapai 69,7 juta ton. Dengan demikian, pada 2022 Indonesia mengalami defisit pasokan minyak bumi (selisih antara produksi dan konsumsi) sekitar 38,3 juta ton.



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (bps.go.id), data diolah (2024)

Gambar 2. Kontribusi Sub Sektor Minyak dan Gas Bumi Terhadap PDB

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat bahwa kontribusi sub sektor minyak dan gas bumi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Tahun 2019 PDB sub sektor minyak dan gas bumi menghadapi penurunan tren mencapai angka 2,15% hingga pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan produksi perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang dihasilkan mengalami penurunan dikarenakan harga minyak mentah utama Indonesia menurun yang disebabkan adanya pandemi Covid-19. Sehingga, perusahaan tidak mampu menghasilkan modal secara maksimal dari produk yang dihasilkannya. Namun, pada PDB sub sektor minyak dan gas bumi tahun 2021 mengalami peningkatan tren mencapai angka 3,00% hingga pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan produksi perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang dihasilkan mengalami peningkatan dikarenakan harga minyak mentah utama Indonesia meningkat disebabkan adanya perang antara Rusia dan Ukraina. Sehingga, membantu perusahaan untuk memperoleh laba yang lebih dari suatu produk yang dihasilkan.

Secara umum, dalam masyarakat luas keberhasilan perusahaan diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa depan yang dilihat dari kinerja manajemen. Kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang lazim dapat dikatakan sebagai profitabilitas. Rasio profitabilitas dapat digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dan mengukur tingkat efektivitas kinerja manajemen suatu perusahaan [4]. Semakin tinggi nilai rasio profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi tingkat laba bersih yang dihasilkan [5]. Rasio probabilitas (ROA) adalah rasio keuangan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba pada tingkat pendapatan, aset dan modal saham tertentu. [6] ROA merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva

yang digunakan dalam perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik, sedangkan jika nilai ROA kecil kemungkinan untuk mencapai tujuan perusahaan semakin berkurang.

Laba merupakan bagian yang penting untuk menjamin kelangsungan perusahaan, karena dengan hal tersebut tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Perusahaan-perusahaan bersaing mengenai sumber daya, inovasi, sistem informasi dan pengelolaan organisasi dengan demikian perusahaan semakin menekankan pentingnya aset pengetahuan. *Intellectual capital* adalah salah satu pendekatan untuk mengukur dan mengevaluasi aset pengetahuan, yang menjadi perhatian dalam berbagai bidang seperti manajemen, teknologi informasi maupun akuntansi. *Intellectual capital* merupakan suatu bentuk aset tidak berwujud bagi perusahaan yang termasuk dalam aset yang penting untuk meraih keunggulan bersaing dari perusahaan lain [7]. *Intellectual capital* dapat dikatakan sebagai aset yang bernilai bagi perusahaan karena unik, tidak dapat ditiru, tidak dapat digantikan, maupun dialihkan, sehingga aset ini tidak berbentuk ataupun berwujud. [8] Model pengukuran *intellectual capital* yang dikembangkan oleh Publik adalah *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC) yang mengukur ketepatan atau efisiensi terhadap nilai tambah yang diperoleh dari bagaimana modal intelektual dapat berperan dalam suatu bank atau perusahaan. Keunggulan model ini adalah data pengukurannya relatif sederhana dan biasanya berupa informasi keuangan yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan.

Mengukur kinerja perusahaan dari sudut pandang keuangan memanglah sangat tepat, namun kenyataannya yang menjadi dasar penciptaan nilai keuangan adalah sumber daya manusia (*human capital*) [9]. *Human capital* merupakan bagian dari *intellectual capital* yang sangat penting untuk kemajuan dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang, sehingga menjadi faktor penentu dalam menilai kinerja perusahaan. Sumber daya manusia yang berkompetensi dan berkomitmen dalam mencapai tujuan bisnis merupakan aset terpenting suatu perusahaan, namun sumber daya manusia yang berkompetensi tinggi namun memiliki komitmen buruk tidak dapat bekerja secara efektif. Menciptakan nilai berdasarkan pada hubungan tiga komponen utama, maka metode ini dapat mengukur seberapa dan bagaimana efisiensi *intellectual capital* dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan *value added* (VA). [10] *Value added* adalah indikator paling objektif untuk menilai keberhasilan bisnis dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam penciptaan nilai (*value creation*). Proses *value creation* dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu VACA (*Value Added Capital Employed*), VAHU (*Value Added Human Capital*), dan STVA (*Structural Capital Value Added*).

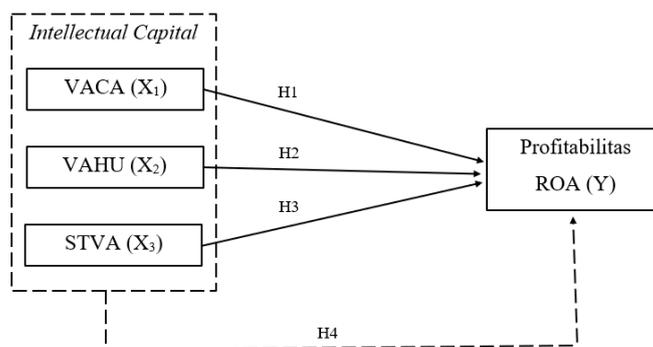
Beberapa penelitian mengenai *intellectual capital* telah dilakukan di Indonesia, seperti penelitian yang dilakukan Victoria dan Nuryasman MN (2020) tentang Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder laporan keuangan perusahaan sub sektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Objek dalam penelitian tersebut menggunakan indikator *human capital*, *structural capital*, *relational capital* sebagai variabel independen dan kinerja perusahaan dengan indikator *return on asset* (ROA) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intellectual capital* yang diukur dengan *human capital* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan indikator ROA. Sedangkan *intellectual capital* yang diukur dengan *structural capital* dan *relational capital*, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan indikator ROA [11].

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Tamonsang & Ismangil (2022) tentang Pengaruh *Intellectual Capital* Dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan *Food And Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020. Hasil penelitian ini yaitu komponen *Intellectual Capital* dan *Leverage* secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas (*Return On Assets*). Sedangkan secara parsial *intellectual capital* berpengaruh terhadap profitabilitas (*Return On Assets*) dan *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (*Return On Assets*)[12].

Penelitian ini memfokuskan pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi. Penelitian ini juga memilih perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI periode 2020-2022 sebagai objek penelitian karena perusahaan minyak dan gas bumi sangat dibutuhkan sebagai sumber energi bagi kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2022, perekonomian dunia mengalami gejolak geopolitik akibat adanya konflik antara Rusia dan Ukraina, sehingga menyebabkan terjadinya krisis energi di beberapa negara Eropa dan mengakibatkan meningkatnya harga minyak dan gas bumi (Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi, 2022). Hal tersebut menyebabkan terkoreksinya defisit neraca perdagangan minyak dan gas bumi serta terjadi penyesuaian harga BBM yang bertujuan untuk mengurangi beban subsidi serta kompensasi yang harus ditanggung oleh negara. Dilihat dari hal tersebut, pengetahuan, keahlian dan keterampilan sumber daya manusia ini merupakan aset tidak berwujud yang merupakan bagian dari *Intellectual Capital* perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

pada perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak dan gas bumi dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Minyak dan Gas Bumi yang terdaftar di BEI Tahun 2020 - 2022”.

Kerangka teoritik disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen yaitu *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) sedangkan variabel dependen yaitu *Return On Asset* (ROA).



Sumber: Data diolah, 2024
Gambar 3. Kerangka Teoritik

Keterangan

- > = Pengaruh secara parsial.
- -> = Pengaruh secara simultan.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian [13]. Hal ini dianggap bersifat sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Pengaruh *Value Added Capital Employed* (VACA) Terhadap Profitabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) menyatakan bahwa *Value Added Capital Employed* (VACA) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan diukur menggunakan *Return On Asset* (ROA). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bergantung pada dana atau *capital employed* yang tersedia untuk dapat meningkatkan nilai tambah perusahaan, yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan *Return On Asset* perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri & Suzan (2019) menunjukkan hasil yang sama, artinya variabel VACA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

Formula H1 : Terdapat pengaruh *Value Added Capital Employed* (VACA) secara parsial dan signifikan terhadap profitabilitas.

H0 : *Value Added Capital Employed* (VACA) berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Ha : *Value Added Capital Employed* (VACA) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Pengaruh *Value Added Human Capital* (VAHU) Terhadap Profitabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh Surbakti & Suzan (2020) menyatakan bahwa *Value Added Human Capital* (VAHU) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA). Hal ini menyatakan bahwa karyawan perusahaan mampu menggunakan pengetahuannya sedemikian rupa sehingga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Harahap (2020) menyatakan hasil yang sama, artinya variabel VAHU berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Formula H2 : Terdapat pengaruh *Value Added Human Capital* (VAHU) secara parsial dan signifikan terhadap profitabilitas.

H0 : *Value Added Human Capital* (VAHU) berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Ha : *Value Added Human Capital* (VAHU) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Pengaruh *Structural Capital Value Added* (STVA) Terhadap Profitabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh R. A. Putri & Suzan (2019) menyatakan bahwa *Structural Capital Value Added* (STVA) secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor tekstil dan

garment yang terdaftar di BEI pada tahun 2013-2017. Hal ini menyatakan bahwa pengoptimalan kinerja tenaga kerja tidak diiringi dengan pengelolaan structural capital. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wardoyo et al. (2022) menyatakan bahwa *Structural Capital Value Added* (STVA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Return On Asset (ROA) pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2020.

Formula H3 : Terdapat pengaruh *Structural Capital Value Added* (STVA) secara parsial dan signifikan terhadap profitabilitas.

H0 : *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Ha : *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Pengaruh Value Added Capital Employed (VACA), Value Added Human Capital (VAHU), dan Structural Capital Value Added (STVA) Terhadap Profitabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo et al. (2022) menyatakan bahwa variabel independen yaitu *intellectual capital* dengan diukur (VACA, VAHU, dan STVA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Return On Assets (ROA) pada perusahaan sektor pertambangan. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Andika & Dewi Astini (2022) menyatakan bahwa secara simultan VACA, VAHU, dan STVA memiliki pengaruh signifikan terhadap Return On Asset (ROA).

Formula H4 : Terdapat pengaruh *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) secara simultan dan signifikan terhadap profitabilitas.

H0 : *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Ha : *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik (angka) serta menggunakan teknik statistik dan asosiatif untuk menganalisis data [14]. Penelitian asosiatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih [15]. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022 yang berjumlah 16 perusahaan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga terdapat 14 perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No.	Perusahaan	Kode Emiten
1	PT. Astrindo Nusantara Infrastruktur Tbk	BIPI
2	PT. Energi Mega Persada Tbk	ENGR
3	PT. Medco Energi Internasional Tbk	MEDC
4	PT. Super Energy Tbk	SURE
5	PT. AKR Corporindo Tbk	AKRA
6	PT. Buana Lintas Lautan Tbk	BULL
7	PT. Humpuss Intermoda Transportasi Tbk	HITS
8	PT. Indah Prakasa Sentosa Tbk	INPS
9	PT. Mitra Energi Persada Tbk	KOPI
10	PT. Logindo Samudramakmur Tbk	LEAD
11	PT. Perusahaan Gas Negara Tbk	PGAS
12	PT. Rukun Raharja Tbk	RAJA
13	PT. Silo Maritime Perdana Tbk	SHIP
14	PT. Soechi Lines Tbk	SOCI

Sumber: Bursa Efek Indonesia, data diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan data sekunder, data yang peneliti terima secara tidak langsung dari penyedia data. Berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang didapatkan dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id, literatur dari jurnal dan lainnya. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu.

1. Value Added Capital Employed (VACA), dengan rumus berikut:

$$VACA = \frac{\text{Value Added}}{\text{Capital Employed}}$$

2. Value Added Human Capital (VAHU), dengan rumus berikut:

$$VAHU = \frac{\text{Value Added}}{\text{Human Capital}}$$

3. Structural Capital Value Added (STVA), dengan rumus berikut:

$$STVA = \frac{\text{Structural Capital}}{\text{Value Added}}$$

4. Return On Assets (ROA), dengan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis data kuantitatif untuk mengidentifikasi adanya pengaruh variabel independen *Intellectual Capital* (VACA, VAHU, STVA) terhadap variabel dependen Profitabilitas (ROA) secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel yang dibantu dengan *software* Eviews versi 10. Pengujian yang dilakukan meliputi penentuan model (*common effect model*, *fixed effect model*, dan *random effect model*), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas), uji analisis regresi data panel, uji hipotesis (uji statistik t dan uji statistik F) serta uji koefisiensi determinasi (R^2 atau *R Square*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Chow (*Chow Test*)

Uji Chow digunakan untuk menentukan atau memilih mana model terbaik antara *Common Effect Model* (CEM) dan *Fixed Effect Model* (FEM). Hasil Uji Chow ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Chow (*Chow Test*)

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	3.197796	(13,25)	0.0061
Cross-section Chi-square	41.134738	13	0.0001

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji chow pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai (*Prob*) untuk *Cross-section F* adalah 0,0061 yang berarti nilai probabilitas < 0,05 sehingga model regresi yang terpilih adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk menentukan atau memilih model yang tepat antara *Fixed Effect Model* (FEM) dan *Random Effect Model* (REM). Hasil Uji Hausman ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chu-Sq. Statistic	Chi.Sq. d.f.	Prob.
Cross-section Random	2.284735	3	0.5155

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji hausman pada tabel 3. menunjukkan bahwa nilai (*Prob*) untuk *Cross-section random* adalah 0,5155 yang berarti nilai probabilitas > 0,05 sehingga model regresi yang terpilih yaitu *Random Effect Model* (REM).

Uji Lagrange Multiplier

Uji *Lagrange Multiplier* digunakan untuk menentukan model yang tepat antara *Common Effect Model* (CEM) dan *Random Effect Model* (REM). Hasil Uji Lagrange Multiplier ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Lagrange Multiplier

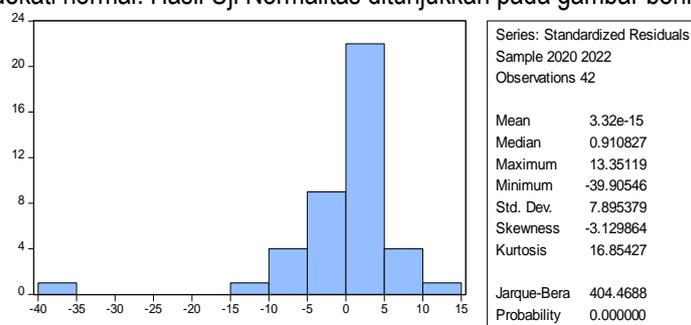
Test Summary	Chu-Sq.Statistic	Chi.Sq. d.f.	Prob.
Breusch-Pagan	5.947933 (0.0147)	0.143733 (0.7046)	6.091666 (0.0136)
Honda	2.438838 (0.0074)	-0.379121 (0.6477)	1.456440 (0.0726)
King-Wu	2.438838 (0.0074)	-0.379121 (0.6477)	0.537595 (0.2954)
GHM	-- --	-- --	5.947933 (0.0201)

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji *langrange multiplier* pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Breusch Pagan* 0,0136 yang berarti nilai probabilitas < 0,05 sehingga model regresi yang terpilih yaitu *Random Effect Model* (REM).

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi secara normal atau tidak normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Hasil Uji Normalitas ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas menunjukkan nilai probabilitasnya sebesar 0,000000 yang artinya bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal. Jika model uji normalitas tidak terpenuhi atau tidak normal maka OLS (*Ordinary Least Square*) atau regresi data panel tetap BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) asalkan memenuhi beberapa asumsi salah satunya memiliki sampel besar. Jumlah sampel yang tepat untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 [10]. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 42, sehingga regresi data panel tetap BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kolinieritas pada setiap variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai koefisien setiap individu variabel independen. Jika nilai koefisien lebih besar dari 80% terjadi masalah multikolinieritas, sedangkan jika nilai koefisien lebih kecil dari 80% tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hasil Uji Multikolonieritas ditunjukkan dalam tabel adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

	VACA	VAHU	STVA
VACA	1	0.210376	0.068079
VAHU	0.210376	1	0.691368
STVA	0.068079	0.691368	1

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 5. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi X1 dan X2 sebesar $0,210376 < 0,8$; korelasi X1 dan X3 sebesar $0,068079 < 0,8$ dan korelasi X2 dan X3 sebesar $0,691368 < 0,8$. Disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan antara residual observasi (pengamatan) yang satu dengan observasi (pengamatan) yang lain, dengan cara membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Tabel berikut menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Probabilitas
C	0.3670
VACA	0.1246
VAHU	0.4600
STVA	0.3228

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai probabilitas VACA sebesar $0,1246 > 0,05$; nilai probabilitas VAHU sebesar $0,4600 > 0,05$ dan nilai probabilitas STVA sebesar $0,3228 > 0,05$. Sehingga diartikan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Data Panel

Uji Regresi Data Panel digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu sektor yang diamati dari suatu objek penelitian selama periode waktu tertentu. Model yang dipilih pada penelitian ini yaitu Random Effect Model (REM), yang didapatkan pada pengujian yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Data Panel

Variabel	Coefficient	t-Sig	Keterangan
C	-53.77393	0.3758	-
VACA	-1.628029	0.0054	Ho ditolak, Ha diterima
VAHU	0.000898	0.9886	Ho diterima, Ha ditolak
STVA	59.72696	0.3621	Ho diterima, Ha ditolak
F-Sig	0.037244		Ho ditolak, Ha diterima
R2	0.197536		-

Sumber: Data diolah, 2024

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \epsilon$$

$$ROA = - 53.77393 - 1.628029 (VACA) + 0.000898 (VAHU) + 59.72696 (STVA)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi data panel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -53,77393 menunjukkan jika variabel VACA (X1), VAHU (X2) dan STVA (X3) bernilai nol, sehingga variabel profitabilitas yang diukur menggunakan ROA (Y) pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022 adalah sebesar -53,77393.
2. Nilai koefisien regresi variabel VACA (X1) sebesar -1,628029 yang berarti apabila VACA suatu perusahaan naik satu satuan diasumsikan dengan variabel lain dan konstanta bernilai nol, sehingga nilai profitabilitas (ROA) akan mengalami penurunan sebesar -1,628029.
3. Nilai koefisien regresi variabel VAHU (X2) sebesar 0,000898 hal ini berarti apabila VAHU suatu perusahaan naik satu satuan diasumsikan dengan variabel lain dan konstanta bernilai nol, sehingga profitabilitas (ROA) akan mengalami kenaikan sebesar 0,000898.
4. Nilai koefisien regresi variabel STVA (X3) sebesar 59,72696 hal ini berarti apabila STVA suatu perusahaan naik satu satuan diasumsikan dengan variabel lain dan konstanta bernilai nol, maka profitabilitas (ROA) akan mengalami kenaikan sebesar 59,72696.

Pembahasan

Pengaruh *Value Added Capital Employed* (VACA) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji regresi data panel yaitu pada *Value Added Capital Employed* (VACA) dapat dilihat bahwa nilai t-Sig sebesar $0,0054 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima dan nilai koefisien -1,628029. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Value Added Capital Employed* (VACA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas (*Return On Assets*). Hal ini menunjukkan bahwa pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022 dimana semakin meningkatnya *Value Added Capital Employed* (VACA) maka mengakibatkan menurunnya profitabilitas (*Return On Assets*). Artinya perusahaan tidak dapat dalam mengelola dan memanfaatkan modal fisik berupa aset sehingga tidak memberikan pertumbuhan pada laba perusahaan. Hal tersebut terjadi karena pada tahun 2020-2022 terdapat adanya pandemi covid-19 serta gejatan senjata antara Rusia dengan Ukraina, oleh karena itu pemanfaatan aset perusahaan tidak berfokus pada pengelolaan aset untuk menghasilkan keuntungan/laba.

Pengaruh *Value Added Human Capital* (VAHU) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji regresi data panel yaitu pada *Value Added Human Capital* (VAHU) dapat dilihat bahwa nilai t-Sig sebesar $0,9886 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, H_a ditolak dan nilai koefisien 0,000898. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Value Added Human Capital* (VAHU) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (*Return On Assets*). Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai profitabilitas pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Gaji dan tunjangan yang diberikan perusahaan belum mampu memotivasi karyawan dalam meningkatkan keuntungan/laba bagi perusahaan. *Value Added Human Capital* (VAHU) belum sepenuhnya mendukung kinerja perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi karena kurangnya pengelolaan sumber daya manusia (karyawan) perusahaan.

Pengaruh *Value Added Human Capital* (VAHU) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji regresi data panel yaitu pada *Structural Capital Value Added* (STVA) dapat dilihat bahwa nilai t-Sig sebesar $0,3621 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, H_a ditolak dan nilai koefisien 59,72696. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Structural Capital Value Added* (STVA) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (*Return On Assets*). Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai profitabilitas pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Aktivitas perusahaan secara utuh belum mampu mendukung *human capital* untuk menciptakan kinerja yang optimal dengan menggunakan peralatan dan infrastruktur yang disediakan oleh perusahaan.

Pengaruh *Value Added Human Capital* (VAHU) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji statistik regresi data panel yaitu menunjukkan bahwa antara *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (*Return On Assets*). Hasil tersebut dapat diketahui pada nilai F-Sig sebesar $0,037244 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, H_a diterima dan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,197536 atau 19,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa pada perusahaan *Value Added Capital Employed* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), dan *Structural Capital Value Added* (STVA) secara bersama-sama mampu meningkatkan profitabilitas (*Return On Assets*) pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Apabila semakin baik perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan

ke tiga komponen intellectual capital tersebut, maka dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan meningkatkan pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial VACA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA) pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Secara parsial VAHU dan STVA berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (ROA) pada perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Secara simultan VACA, VAHU, dan STVA sebagai komponen intellectual capital berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (*Return On Assets*). Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam mengevaluasi aspek *intellectual capital* agar mampu memberikan kontribusi optimal terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi variabel, sampel dan jangka waktu yang kurang lama. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel penelitian atau mengganti sektor perusahaan sehingga penelitian tidak hanya terfokus pada perusahaan dalam sub sektor minyak dan gas bumi, penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan jangka waktu yang lebih lama serta pemilihan variabel terikat tidak hanya berfokus terhadap *Return On Asset* (ROA) melainkan dapat diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) atau *Return On Equity* (ROE).

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ramdani S, Mariyanti T. Analisis Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ekspor Migas dan Non Migas Di Indonesia Tahun 2019-2023. 2023;1:123–32.
- [2] Santoso R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minyak Bumi dan Gas di Indonesia pada Tahun 1996-2020. *Fak Bisnis dan Ekon Univ Islam Indones*. 2022;2013–5.
- [3] Ahdiat A. Produksi Minyak Bumi Indonesia Terus Berkurang , tapi Konsumsinya Naik Volume Produksi dan Konsumsi Minyak Bumi Indonesia per Tahun [Internet]. 2023 [cited 2024 Jan 12]. p. 2022–3.
- [4] Annisa DCN, Widodo E, ... Pengaruh Rasio Pasar, Leverage, Profitabilitas Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang *Triwikrama J Ilmu ...* [Internet]. 2023;01(05):50–60.
- [5] Tampubolon S, Amelia Br Sinaga JB, Yesi Simatupang C. Pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan industri dasar dan kimia. *J Paradig Ekon*. 2021;16(4):809–18.
- [6] Ardiyanto A, Wahdi N, Santoso A. Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning Per Share Dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham. *J Bisnis Akunt Unsur*. 2020;5(1):33–49.
- [7] Listianawati, Sampurno RD. Analisis Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Produktivitas Bank Umum Syariah. *Diponegoro J Manag*. 2021;1:1–14.
- [8] Ishfahani AA, Marwansyah, Burhany DI. Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah. *J Appl Islam Econ Financ*. 2022;8(1):68–85.
- [9] Kasmawati Y. Human Capital dan Kinerja Karyawan (Suatu Tinjauan Teoritis). *JABE (Journal Appl Bus Econ* [Internet]. 2017;3(4):265–80.
- [10] Riadi M. *Kajian Pustaka*. 2017 [cited 2023 Nov 18]. Pengertian, Komponen dan Pengukuran Intellectual Capital.
- [11] MN V dan N. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Perusahaan dan Nilai Perusahaan. *J Manajerial dan Kewirausahaan* [Internet]. 2020;2(2):428–38.
- [12] Tamonsang M, Ismangil. Pengaruh Intellectual Capital Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019 – 2021. 2022;9(1):31–9.
- [13] Paramita RWD, Rizal N, Sulistyan RB. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. Lumajang: Widyagama Press; 2021. 170 p.
- [14] Harahap SH, Nurjannah. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Univ Muhammadiyah Sumatera Utara JI Kapten Mukhtar Basri* [Internet]. 2020;20(2):6624567.
- [15] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. 3rd ed. Setiyawami, editor. Bandung: CV Alfabeta; 2014. 1–156 p.

MEDIASI GREEN TRUST PADA DETERMINANT GREEN PURCHASE INTENTION

Aprilia Dian Evasari¹, Ahmad Yani²

^{1),2)} Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suharmadji No. 38 Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur

apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of Green Brand Image, eco-label and Green Perceived Quality on green purchase intention through green trust in purchasing of environmentally friendly cosmetics consumers in Kediri. The population of this research is online consumers of environmentally friendly products at SUDUT CANTIK OFFICIAL on Shopee, totaling 163 respondents. The total sample was 116 respondents using the Slovin method. The sampling technique is a simple random sampling technique. Data collection methods use observation, questionnaires and literature study. Data analysis uses path analysis. The novelty in this research is the combination of several variables (determinants of green purchase intention) for environmentally friendly cosmetics in Kediri. The research results show that Green Perceived Quality and green trust have a direct influence on green purchase intention, but the direct influence on Green Brand Image and Eco-Label does not have a significant effect on green purchase intention. Meanwhile, the mediating influence shows that green trust is able to mediate the influence of Green Brand Image, Eco-Label, and Green Perceived Quality on green purchase intention.

Keywords: *Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image, Eco-Label* dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* dimediasi *green trust* konsumen kosmetik ramah lingkungan di Kediri. Populasi penelitian ini adalah konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee sebanyak 163 responden. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dengan metode slovin. Teknik pengambilan sampel adalah teknik simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan *path analysis*. Kebaruan dalam penelitian ini adanya penggabungan beberapa variabel (determinan *green purchase intention*) kosmetik ramah lingkungan di Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* dan *green trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, namun pengaruh langsung pada *Green Brand Image* dan *Eco-Label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sedangkan untuk pengaruh mediasi menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *Green Brand Image, Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Penggunaan produk kecantikan yang meningkat turut berpotensi terhadap meningkatnya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sampah plastik. Hal ini tidak lepas dari peran industri kecantikan, dimana produk yang dihasilkan ikut menyumbang sampah plastik dalam skala besar. Hal tersebut akhirnya mendorong semakin banyak merek kecantikan yang mengeluarkan produk dengan konsep yang lebih ramah lingkungan [1]. Perkembangan industri kecantikan ramah lingkungan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yakni sebesar 7.2% pada periode 2019- 2023 [2].

Terjadinya global warming membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level global warming pada level yang membahayakan lingkungan. Penyebab terjadinya global warming salah satunya berdasarkan pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Sehingga perlu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan *green product* pada produknya. Salah satu produk yang ikut mengikuti trend ramah lingkungan adalah produk kosmetik atau kecantikan. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan penting bagi konsumen terutama wanita, hal ini karena manfaatnya dapat mempercantik dan menyehatkan tampilan kulit wajah dan tubuh. Karenanya konsumen merasa bahwa menggunakan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan

menjadi hal yang penting. Beberapa produk kecantikan lokal banyak yang memiliki label kosmetik ramah lingkungan, produk ini antara lain Wardah, Somethinc, NPure dan Scarlett Whitening.

Penelitian menyatakan faktor label, citra merek, faktor kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen untuk muncul niat pembelian [3]. *Green Brand Image* dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *green product* [4]. Penelitian juga menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* dengan *green purchase intention* [5]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention* [6].

Munculnya keinginan *green purchase intention* dapat dilihat juga dengan *Eco-Label* yang tercantum pada produk yang dapat menjelaskan bahwa produk tersebut adalah *green product*. Hasil penelitian pertama menyatakan bahwa *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* [7]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *Eco-Label* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* [8].

Selanjutnya persepsi kualitas hijau atau *Green Perceived Quality* sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan pertama menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* [9]. Hal ini berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan peneliti lainnya menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* [10].

Membangun kepercayaan merupakan salah satu syarat dalam hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan produsen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan *green trust* atau kepercayaan hijau yang akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen [11]. Terdapat efek mediasi yang terjadi pada *green trust* untuk meningkatkan hubungan *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention*.

Dapat dilihat pada penelitian yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *green trust* sebagai variabel mediasi [6]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green trust* [12]. Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Eco-Label* dengan *green trust* [13]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Eco-Label* dan kepercayaan [14]. Kemudian penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* [15].

Berikutnya penelitian yang menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *Green Perceived Quality* dan *green purchase intention* [10]. Ini bertentangan dengan penelitian berikutnya yang mengatakan bahwa *green trust* secara tidak langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Perceived Quality* [16].

Dalam hal tersebut, perusahaan perlu meningkatkan pengenalan pada benak konsumen akan citra merek hijau (*Green Brand Image*), label hijau (*Eco-Label*), dan kualitas yang dirasakan hijau (*Green Perceived Quality*) serta menambah kepercayaan hijau (*green trust*) dalam rangka peningkatan niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Mengacu pada latar belakang, fenomena gap serta research gap studi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*?
2. Apakah *Eco-Label* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*?
3. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*?
4. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*?
5. Apakah *Eco-Label* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*?
6. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*?
7. Apakah *Green trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention* ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan *Green Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*.
2. Untuk menjelaskan *Eco-Label* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk menjelaskan *Green Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*.

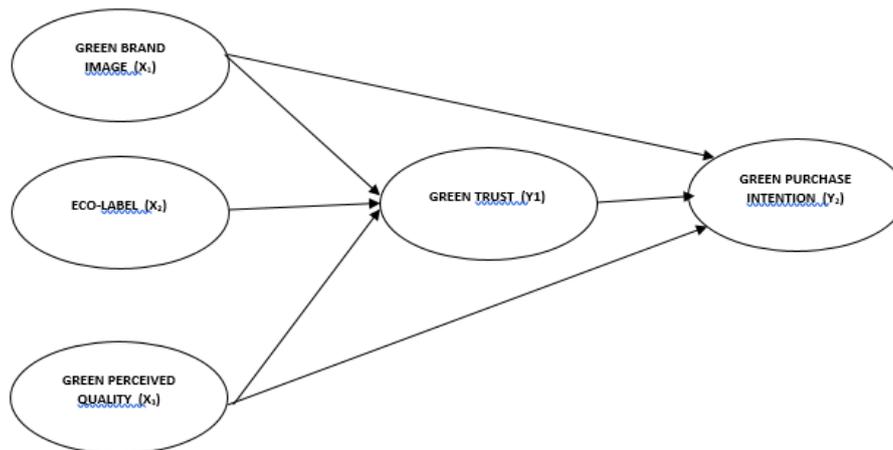
4. Untuk menjelaskan *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*.
5. Untuk menjelaskan *Eco-Label* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*.
6. Untuk menjelaskan *Green Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*.
7. Untuk menjelaskan *Green trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung dari variabel bebas yang terdiri *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap variabel terikat yaitu *Green purchase intention*. Serta *Green trust* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee sebanyak 163 responden pada bulan April 2024. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuisioner, studi pustaka dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) dan untuk uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dengan menggunakan program software SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t) dan analisis jalur (*path analysis*).



Sumber: Peneliti

Gambar 1. Kerangka Teoritik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data responden dalam penelitian yang sudah didapat melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden, diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	6	6%
2.	Perempuan	110	94%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa dari 116 responden, 110 diantaranya berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 94%, sedangkan 6 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 6%. Berdasarkan distribusi jenis kelamin tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee didominasi oleh perempuan.

Data penelitian dari deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20	15	13%
2.	21 - 30	30	26%
3.	31 – 40	46	39%
4.	≥ 40	25	22%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 menyajikan distribusi usia responden, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee didominasi oleh konsumen yang berusia 31 – 40 tahun (39%), kemudian konsumen usia 21-30 tahun (26%), lalu usia di atas 40 tahun sebanyak 25 responden (22%) dan paling sedikit usia kurang dari 20 tahun sejumlah 15 orang (13%).

Data penelitian dari deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

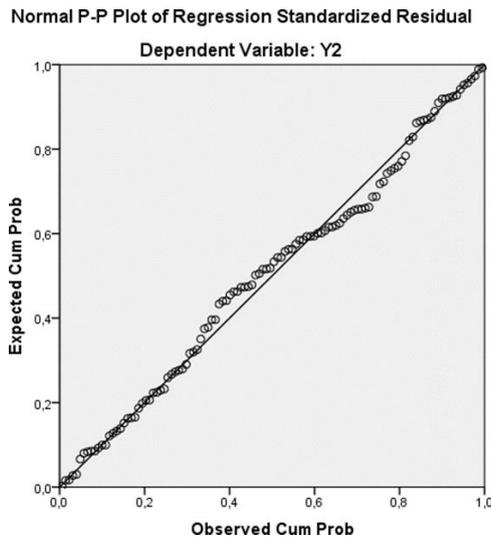
No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri/Swasta	28	24%
2.	Wiraswasta	22	19%
3.	Pelajar/Mahasiswa	23	20%
4.	Ibu Rumah Tangga	38	33%
5.	Lainnya	5	4%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan jenis pekerjaan konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee. Dapat dilihat responden terbesar adalah Ibu rumah tangga 38 orang (33%), Pegawai Negeri/Swasta 28 orang (24%), Pelajar/Mahasiswa 23 orang (20%), Wiraswasta 22 orang (19%) dan profesi lainnya sebanyak 5 orang (4%).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual di dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Normal P-Plot dengan bantuan program IBM SPSS 23. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2024

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Selain menggunakan grafik Normal P-Plot, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95758433
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,061
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,067 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 23. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

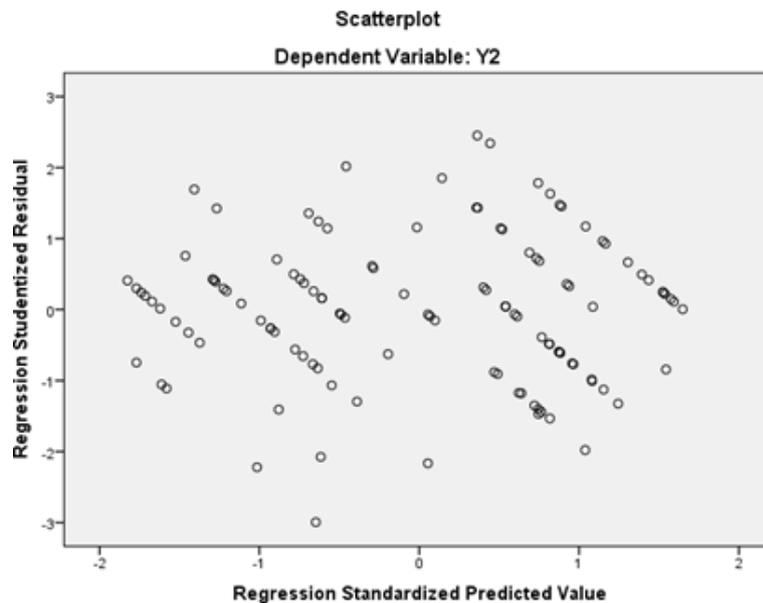
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049		
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285	,862	1,160
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110	,790	1,265
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000	,480	2,085
	Y1	347	078	285	4 449	000	470	2 127

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas memiliki nilai > 0,10 dan mempunyai nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji grafik scatterplot dan uji glejser. Berikut adalah grafik *scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas.



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan grafik scatterplot, analisis statistik dengan uji glejser juga digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji glejser untuk memperkuat uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,306	,996		,308	,759
	X1	-.023	,026	-.089	-.888	,377
	X2	,023	,022	,114	1,082	,282
	X3	,029	,032	,121	,895	,373
	Y1	-.014	,048	-.040	-.291	,772

a. Dependent Variable: RES 2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dan uji analisis jalur (*path analysis*).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji statistik t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Uji t *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality*, *Green trust* terhadap *Green purchase intention*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000
	Y1	,347	,078	,285	4,449	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,285 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan "*Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*" ditolak.

Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green purchase intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *Eco-Label* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,110 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan “*Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” ditolak.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green purchase intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Quality* (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan “*Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pengaruh *Green trust* terhadap *Green purchase intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green trust* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *green trust* (Y1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 yang menyatakan “*green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” diterima.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green trust* (Model Regresi I). Hasil pengujian pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green trust* dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 8. Model Summary Regresi I

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,728 ^a	,530	,517	1,182

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

$$\begin{aligned} \text{Nilai } e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,530} \\ &= \sqrt{0,47} \\ &= 0,686 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan residual (*error*) variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green trust* diperoleh nilai sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green trust* dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian sebesar 68,6%.

Tabel 9. Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green trust* pada Model Regresi I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,880	1,607		7,392	,000
	X1	,056	,051	,076	1,097	,275
	X2	,119	,041	,204	2,910	,004
	X3	,400	,050	,594	7,943	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dan tabel 9 maka persamaan struktur regresi model I disusun sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y1 = 0,076X_1 + 0,204X_2 + 0,594X_3 + 0,686$$

Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *Green trust* terhadap *Green purchase intention* (Model Regresi II). Hasil pengujian pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* dapat dilihat pada tabel 10 dan 11 sebagai berikut:

Tabel 10. Model Summary Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,779	,975

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2, X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan residual (*error*) variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0,463 atau 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green purchase intention* dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian sebesar 46,3%.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,786} \\ &= \sqrt{0,214} \\ &= 0,463 \end{aligned}$$

Tabel 11. Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *Green trust* terhadap *Green purchase intention* pada Model Regresi II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000
	Y1	,347	,078	,285	4,449	,000

a. Dependent Variable: Y2
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 dan tabel 11 maka persamaan struktur regresi model II disusun sebagai berikut:

$$Y2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_1$$

$$Y2 = 0,051X_1 + 0,080X_2 + 0,605X_3 + 0,285Y_1 + 0,463$$

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *Green Brand Image* adalah 0,051, variabel *Eco-Label* sebesar 0,080, variabel *Green Perceived Quality* sebesar 0,605 dan variabel *green trust* sebesar 0,285.

Berdasarkan persamaan perhitungan kedua model regresi, maka dapat disimpulkan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,076X_1 + 0,204X_2 + 0,594X_3 + 0,686 \quad (I)$$

$$Y2 = 0,051X_1 + 0,080X_2 + 0,605X_3 + 0,285Y_1 + 0,463 \quad (II)$$

Mengacu pada model regresi di atas, maka dapat diketahui hubungan langsung variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* serta pengaruh tidak langsung variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

Pengaruh *Green Brand Image* (X1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green trust* (Y1)

Tabel 12. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Green Brand Image</i>	Langsung		$\beta_4 = 0,051$	0,051
	Tidak langsung	$B_1 = 0,076$	$\gamma = 0,285$	$\beta_1 \times \beta_7$ $0,076 \times 0,285 = 0,022$
	Total			$\beta_4 + (\beta_1 \times \beta_7)$ $0,051 + 0,022 = 0,073$

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,073 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,051. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang

menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pengaruh *Eco-Label* (X2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green trust* (Y1)

Tabel 13. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Eco-Label</i>	Langsung		$B_5 = 0,080$	0,080
	Tidak langsung	$B_2 = 0,204$	$B_7 = 0,285$	$\beta_1 \times \beta_7$ $0,204 \times 0,285 = 0,058$
	Total			$\beta_5 + (\beta_2 \times \beta_7)$ $0,080 + 0,058 = 0,138$

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,138 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,080. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *Eco-Label* terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pengaruh *Green Perceived Quality* (X3) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green trust* (Y1)

Tabel 14. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green trust</i>	<i>Green purchase intention</i>	Total
<i>Green Perceived Quality</i>	Langsung		$\beta_6 = 0,605$	0,605
	Tidak langsung	$\beta_3 = 0,594$	$\beta_7 = 0,285$	$\beta_3 \times \beta_7$ $0,594 \times 0,285 = 0,169$
	Total			$\beta_6 + (\beta_3 \times \beta_7)$ $0,605 + 0,169 = 0,774$

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,774 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,605. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang permasalahan yang ada dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut pembahasan hipotesis pada penelitian ini:

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Brand Image* tidak memberikan

pengaruh pada *green purchase intention* pada konsumen online produk kecantikan ramah lingkungan SUDUT CANTIK OFFICIAL. Setiap pembelian pada *green product* yang menawarkan *Green Brand Image*, apabila terjadi kenaikan atau penurunan tidak akan diikuti kenaikan penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *Green Brand Image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel *intervening* dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Sehingga apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang menawarkan *Green Brand Image* maka akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *Eco-Label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *Eco-Label* tidak akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *Eco-Label* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel *intervening* dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *Eco-Label* akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Eco-Label* memberikan pengaruh pada *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen online produk kecantikan ramah lingkungan SUDUT CANTIK OFFICIAL.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *Green Perceived Quality* yang akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *Green Perceived Quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel *intervening* dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara.

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *green trust* yang akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* dan *Eco-Label* sama-sama memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green Brand Image*, *Eco-Label* dan *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Saran terkait hasil penelitian diharapkan dapat lebih gencar mempromosikan *Green Brand Image* yang dimiliki oleh produk kecantikan ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL, baik secara langsung pada konsumendan menggunakan media sosial. Kemudian diharapkan juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produk yang ditawarkan bahwa produk produk kecantikan ramah lingkungan aman

bagi kesehatan dan dapat melindungi lingkungan. Terkait *Eco-Label* dalam memasarkan produk kecantikan ramah lingkungan diharapkan dapat melakukan *greenmarketing* yang menekankan pada promosi di media sosial dan juga melalui *word of mouth* dalam mempromosikan *Eco-Label*. Sehingga diharapkan *eco-label* dapat disadari menjadi bagian terpenting dalam memunculkan. Terkait *Green Perceived Quality* untuk itu ada baiknya dalam mempromosikan produk kecantikan ramah lingkungan diharapkan dapat memberikan informasi bahwa produknya memiliki kualitas yang baik dapat dilihat dari penggunaan bahan baku yang berkualitas.

Maka penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti masih belum mengungkap secara detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Terutama dengan variabel *Green Brand Image* dan *Eco-Label* dalam mempengaruhi *green purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat digantikan dengan alternatif variabel lain seperti *green perceived knowledge* dan *green awareness*. Dengan demikian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian lain serta diharapkan lebih sempurna dalam meneliti *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Green Choices. Toiletries & Cosmetics Green Choices. 2012; Available from: <http://www.greenchoices.org/green-living/toiletries-cosmeti>.
- [2] Statista. Natural Cosmetics: Indonesia. 2019; Available from: <https://www.statista.com/outlook/70010500/120/natural-cosmetics/Indonesia>
- [3] Novagusda, Nizar F, Deriawan. Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek). 2019;1.
- [4] Agustina RD. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan. 2014;33:171–179.
- [5] Kan CW, Chow CYT, Thangtham U, Yabdee S, Yulek A, Mongkholrattanasit R. Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials* 2017;866:425–432. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.866.425>
- [6] Rakhmawati D, et al.. Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green trust Terhadap Green purchase intention 2019;15:9–12.
- [7] Hwang et al. Why do consumers respond to eco- labels? The case of Korea. SpringerPlus 2016;5:1–13. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3550-1>.
- [8] Riyanto et al. Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek the Body Shop. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2018;8:504. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- [9] Adi, KH, Farida I. Pengaruh Product knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. 2018;7:1–13.
- [10] Gil MT, Jacob J. The Relationship Between Green Perceived Quality And Green purchase intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction And Green trust. *International Journal of Business Innovation and Research* 2018;15:301–319.
- [11] Chen YS, Chang CH. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision* 2012;50:502–520.
- [12] Astini R. Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen* 2017;20:19.
- [13] Hameed I, Waris I. Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences* 2018;5:86–105.
- [14] Taufique et al. The Influence Of Eco- Label Knowledge And Trust On Pro-Environmental Consumer Behaviour In An Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing* 2017;25:511–529.

-
- [15] Chen YS, Chang CH. Towards green trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction. *Management Decision* 2013;51:63–82.
- [16] Chen YS, Lin CY, Weng CS. The Influence Of Environmental Friendliness On Green trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)* 2015;7:10135–10152.

PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN PRODUK, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Taufik Irfanudin¹, Dhiana Ekowati², Rini Susilawati³, Wendri Sukmarani⁴
^{1),2),3),4)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Jl. AM. Sangaji No 49-51, Yogyakarta
dhianaekowati@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The study aims to analyze the influence of Brand Image, product design, and Customer Experience on Aerostreet shoe purchasing decisions in students in Yogyakarta Special District. The population of this study is a student in Yogyakarta Special District with a sample of 100 students. The study uses a quantitative approach using the data processing results of respondents according to the criteria obtained from the survey through the dissemination of questionnaires in students in the Special District of Yogyakarta. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS software. The results of this study showed that Brand Image has no influence on purchasing decisions, while product design and Customer Experience have a significant influence upon purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Design, Customer Experience, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, desain produk, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hasil pengolahan data responden sesuai kriteria yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Desain Produk, Customer Experience, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini produk sepatu merek lokal sudah mulai banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, sepatu lokal mampu bersaing dengan produk merek internasional. Salah satu merek sepatu lokal yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia adalah Aerostreet. Aerostreet sukses menjual produknya melalui platform digital seperti Shopee, bahkan berkolaborasi dengan *brand* lain untuk menciptakan sepatu edisi terbatas yang banyak diminati konsumen [47]. *Brand Image* bisa diartikan dengan citra merek, citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut [1][4]. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian [13]. Ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu, mereka mungkin memiliki pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut, seperti halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain [32]. *Brand Image* harus menyampaikan manfaat dan positioning unik produk [29]. Sekalipun produk pesaing terlihat serupa, pembeli akan merasakan perbedaan berdasarkan citra merek yang berbeda. *Brand Image* adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek dan mewakili apa yang ada di benak konsumen terhadap merek tersebut [39]. *Brand Image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [9][38]. *Brand Image* yang positif dapat menjadi alasan utama mengapa masyarakat memilih suatu produk atau jasa tertentu, terutama di pasar yang semakin kompetitif [10][18]. *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai, kualitas, dan gaya hidup yang diinginkan konsumen [42].

Citra merek dapat dilihat melalui aspek-aspek berikut ini: a) Kekuatan (*strength*). Kekuatan mengacu pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lain. Yang termasuk dalam kelompok

kekuatan ini meliputi tampilan fisik produk, pengoperasian seluruh fitur produk, harga produk, dan tampilan fitur pendukung produk. Kekuatan asosiasi suatu merek ditentukan oleh bagaimana informasi memasuki pikiran konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek; b) Keunikan (*uniqueness*). Keunikan adalah kemampuan yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini tercipta dari karakteristik produk. Kesan unik berarti setiap produk berbeda. Yang termasuk kelompok unik ini mencakup variasi dan diferensiasi layanan dan harga; c) Kesukaan (*favourable*). Kesukaan mengacu pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh pelanggan. Kelompok favorit ini meliputi kemudahan dalam pengucapan merek produk, kemampuan merek untuk tetap melekat dalam ingatan pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produknya masing-masing [26].

Indikator – indikator *Brand Image*, antara lain: a) *Reputation* (nama baik) adalah tingkat atau status yang cukup tinggi untuk sebuah merek produk tertentu; b) *Recognition* (pengenalan) adalah seberapa banyak sebuah merek dikenal oleh pelanggan. Jika merek tersebut tidak dikenal, produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah; c) *Affinity* (hubungan emosional) adalah hubungan emosional yang terjadi antara merek dan konsumen, yaitu hubungan emosional yang muncul antara pelanggan dan mereknya. Produk yang disukai oleh pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Loyalitas ini berkorelasi dengan hubungan positif yang membuat pelanggan menyukai suatu produk; d) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah seberapa setia pelanggan terhadap barang merek tertentu; e) *Brand Maintenance Quality* (menjaga kualitas merek) berarti memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan [36].

Desain produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian sepatu. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sepatu yang memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan gaya mereka. Desain produk yang unik dan sesuai dengan tren mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kolaborasi unik mampu memberikan dampak positif dan dapat memperkuat *Brand Image* dari brand Aerostreet [47][3][34]. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian [33][41]. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat menciptakan nilai tambah, diferensiasi, dan loyalitas bagi konsumen [13][46]. Desain produk adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang mempengaruhinya, termasuk manufaktur dan dukungan [24], desain produk adalah ciri khas suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, serta mudah dibawa dan disimpan [44].

Aspek-aspek desain produk, antara lain sebagai berikut: a) Bentuk. Banyak produk yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisiknya; b) Fitur. Sebagian besar produk menawarkan beragam fitur yang melengkapi fitur dasar atau tambahannya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli mereka saat ini dan menghitung nilai pelanggan serta biaya bagi perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menerapkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya; c) Mutu Kesesuaian. Tingkat kesesuaian dan kinerja seluruh unit yang diproduksi sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Produk dirancang dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang dipersyaratkan; d) Daya Tahan. Ukuran ketahanan suatu produk, atau perkiraan masa pakai produk dalam kondisi normal atau parah. Ini adalah properti berharga untuk produk tertentu; e) Keandalan. Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu dan tidak dapat dikenali kondisinya. Produk yang diiklankan bagus, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama; f) Gaya. Gaya adalah cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menciptakan estetika yang indah, namun tidak benar-benar meningkatkan performa produk; g) Kemudahan Perbaikan. Indikator seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika rusak. Hal ini dapat ditentukan oleh nilai dan waktu yang dihabiskan. [29]

Indikator-Indikator Desain Produk yaitu: a) Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.; b) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan; c) Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran [4].

Dalam bisnis, aktivitas jual beli sebenarnya dilakukan melalui produk dan jasa yang diberikan pemilik bisnis kepada pelanggan, dimana pengalaman pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam berjalannya suatu usaha atau bisnis. *Customer Experience* dapat diartikan dengan pengalaman pelanggan [5][8]. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menghasilkan respons. Pengalaman pribadi mencakup berbagai keterlibatan pelanggan. *Customer Experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan [7]. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen dengan merek [16]. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas di antara mereka. Dengan mengetahui lebih baik pengalaman pelanggan, pengusaha dapat mengetahui apakah rencana bisnis yang diterapkan berjalan dengan baik atau tidak. *Customer Experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang [22]. *Customer Experience* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan lebih mempercayai merek tersebut [25]. Hal ini dikarenakan mereka merasa merek ini dapat memberikan kualitas dan pengalaman yang mereka inginkan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut [45].

Indikator *Customer Experience* menguraikan delapan indikator *Customer Experience*, yaitu: a) *Accessibility*, yaitu memfasilitasi interaksi pelanggan dan akses produk.; b) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk; c) *Customer recognition*, yaitu perasaan pelanggan bahwa penyedia produk mengetahui kehadirannya.; d) *Helpfulness*, yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa mudah baginya untuk meminta bantuan.; e) *Personalization*, yaitu perasaan pelanggan bahwa mereka menerima fasilitas atau perlakuan yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu; f) *Problem solving*, yaitu persepsi pelanggan bahwa penyedia produk menyelesaikan masalahnya.; g) *Promise fulfillment*, yaitu penyedia produk memiliki kemampuan untuk memenuhi janjinya; h) *Value for time*, yaitu pelanggan yakin bahwa waktu yang telah ditetapkan bernilai [14].

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dialami pembeli saat memilih, mengevaluasi, dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [12]. Proses ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi setelah pembelian, dan dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen [28]. Perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelumnya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan pada awal fase keputusan pembelian, dan pada fase ini konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan keputusan yang diambil.

Indikator Keputusan Pembelian, yaitu: a) Sesuai kebutuhan: kondisi dimana pembeli mulai mengenali suatu masalah atau kebutuhan karena dorongan dari para pemasar.; b) Ada manfaatnya: kondisi di mana pertimbangan menjadi dasar bagi jasa atau produk yang diminta oleh pembeli. Ini akan menentukan apakah akan membeli item atau tidak.; c) Ketepatan dalam pembelian produk: ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan produknya sesuai dengan yang diinginkan.; d) Pembelian berulang: ketika konsumen merasa bahwa kinerja suatu merek memenuhi, melampaui, atau melebihi harapan mereka, hal ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli di masa depan [45]. Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Images*, desain produk, *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) guna memperoleh informasi mengenai data penelitian yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta [35]. Merujuk pada sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan atau kegunaan tertentu, informasi yang obyektif, valid, dan dapat diandalkan tentang suatu objek atau variabel tertentu sebagai objek penelitian [35]. Objek ini adalah *Brand Image*, desain produk, *Customer Experience* dan keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hasil pengolahan data responden sesuai kriteria yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 401.863 mahasiswa [6]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah pernah membeli sepatu merek Aerostreet. Jumlah minimum sampel yang diperlukan pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* atau kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10% (0,1, sehingga diperoleh sampel 99,97 (pembulatan 100).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemodelan Persamaan Struktural dengan menggunakan *software smartPLS SEM (Partial Least Square –Structural Equation Modeling)*. SEM dengan menggunakan PLS mempunyai 3 (tiga) fungsi secara bersamaan yaitu, memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), menguji model hubungan antar variabel (*path analysis*), dan memperoleh model prediksi yang sesuai (model struktural dan analisis regresi). Pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri atas model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau *causal model*. Model pengukuran memberikan perkiraan validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural memodelkan apa yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan. Software statistik Smart PLS digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan pengolahan data SEM. Tujuan penggunaan *Partial Least Square (PLS)* adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk. Metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai untuk pengukuran (valid dan reliabel) [23]. Analisis model ini mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Analisis outer model dapat diverifikasi menggunakan beberapa indikator:

a. Convergent Validity, Tujuannya untuk mengetahui validitas hubungan masing-masing indikator dengan konstruk variabel laten. Parameter uji menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dengan nilai > 0.7 . Apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid dengan derajat validitas yang tinggi [40]. Validitas konvergen artinya sekumpulan indikator mewakili suatu variabel laten dan menjadi dasar variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE setidaknya sebesar 0.5. Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata [15]

b. Discriminant Validity, Tujuannya untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Parameter yang digunakan berasal dari nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loading* dianggap valid apabila lebih besar dari 0,7 [15]. *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan validitas suatu variabel apabila mempunyai korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel yang berbeda.

Composite reliability, Tujuannya untuk mengukur konsistensi kuesioner yang menunjukkan suatu variabel atau konstruk. Pengujian ini menggunakan parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$. Namun hal ini masih dapat diterima apabila nilai keduanya $> 0,6$ [19].

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* menunjukkan kuatnya hubungan atau perkiraan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan *substantive theory* [15]. Analisis ini menggunakan perhitungan:

R-Square

Nilai R-Square mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model moderat, dan 0.25 menunjukkan model lemah [15].

Pengujian Hipotesis

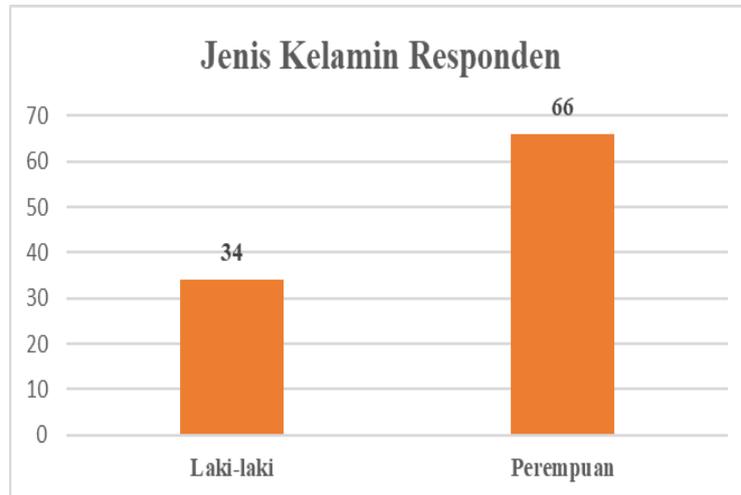
Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. T-value sebesar 1,65 memiliki tingkat signifikansi 10%, T-value sebesar 1,96 memiliki tingkat signifikansi 5%, dan T-value sebesar 2,58 memiliki tingkat signifikansi 1%. [15]. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha

diterima dan H_0 di tolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. [23]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

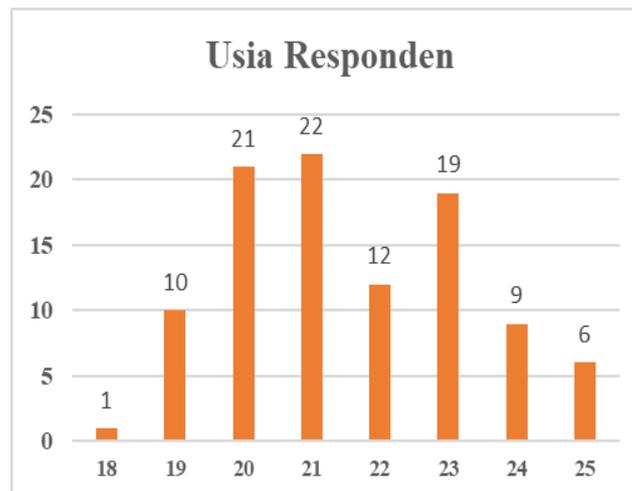
Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan perguruan tinggi.



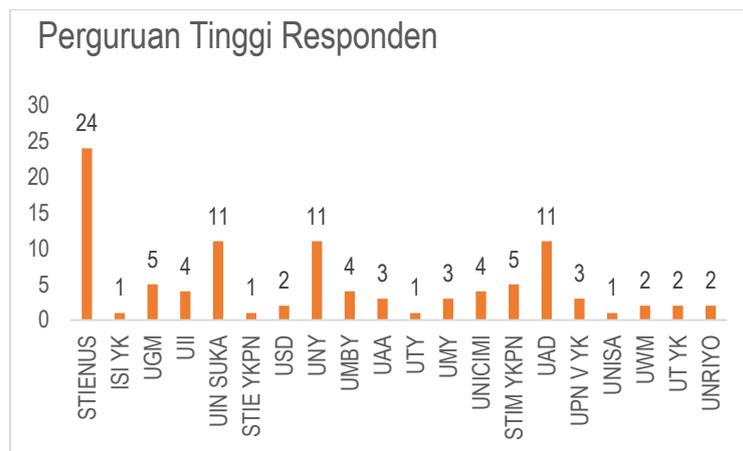
Gambar 1. Jenis kelamin Responden

Gambar diatas menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dilihat dari total 100 responden, sebanyak 66 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 34 responden berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 2. Usia Responden

Gambar diatas menunjukkan, responden terbanyak yaitu dengan usia 21 tahun sejumlah 22 orang, kemudian usia 20 tahun sejumlah 21 orang, usia 23 tahun sejumlah 19 orang, usia 22 tahun sejumlah 12 orang, usia 19 tahun sejumlah 10 orang, usia 24 tahun sejumlah 9 orang, usia 25 tahun sejumlah 6 orang dan usia 18 tahun sejumlah 1 orang.



Gambar 3. Perguruan Tinggi Responden

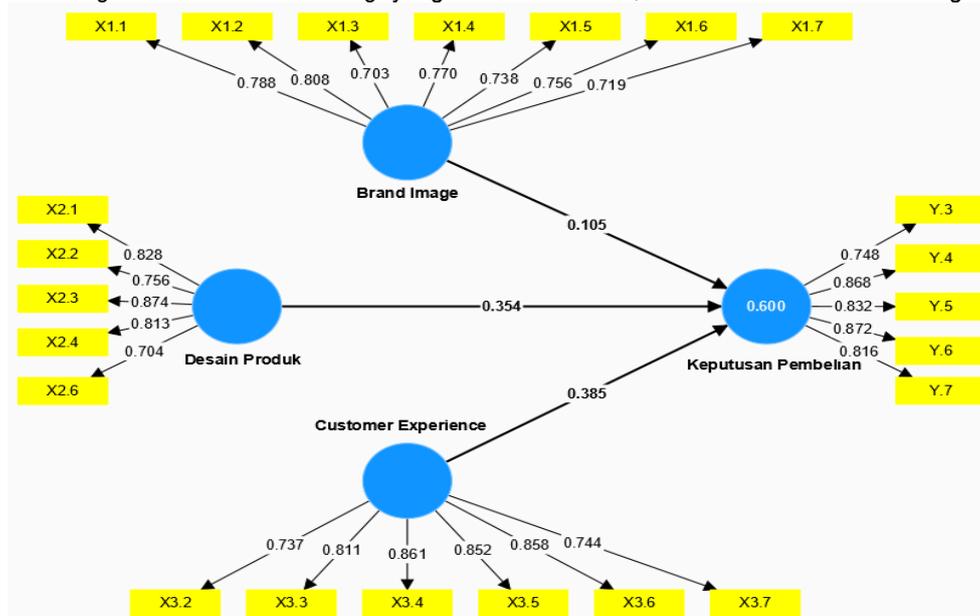
Gambar diatas menunjukkan, perguruan tinggi responden sangat beragam, terbanyak yaitu responden dari STIENUS dengan jumlah 24 orang. Kemudian responden dari UIN SUKA, UNY dan UAD dengan jumlah sama yaitu 11 orang, dari UGM dan STIM YKPN dengan jumlah sama yaitu 5 orang, dari UII, UMBY dan UNICIMI dengan jumlah sama yaitu 4 orang, dari UAA, UMY dan UPN V YK dengan jumlah sama yaitu 3 orang, dari USD, UWM, UT YK, dan UNRIYO dengan jumlah sama yaitu 2 orang, dan yang terakhir dengan jumlah sama 1 orang yaitu ISI YK, STIE YKPN, UTY, dan UNISA.

Analisis SEM PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0 dalam melakukan pengujian hipotesis. *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel suatu instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua uji yang dilakukan pada *outer model*. Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* yang diukur melebihi 0,70. Skema *outer model* sebagai berikut:



Gambar 4. Outer Model (Hasil output SmartPLS, 2024)

Gambar diatas menunjukkan nilai seluruh indikator lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dihitung berdasarkan indikator reflektif dengan menguji korelasi antara *item score* /indikator dengan *score* konstruk. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* yang diukur melebihi 0,70 dan nilai *AVE (Average Variance Extraction)* melebihi 0,5. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil nilai *loading factor* atau *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.788	0.571	Valid
	X1.2	0.808		Valid
	X1.3	0.703		Valid
	X1.4	0.770		Valid
	X1.5	0.738		Valid
	X1.6	0.756		Valid
	X1.7	0.719		Valid
Desain Produk	X2.1	0.828	0.660	Valid
	X2.2	0.756		Valid
	X2.3	0.874		Valid
	X2.4	0.813		Valid
	X2.6	0.704		Valid
	X3.2	0.737		Valid
Customer Experience	X3.3	0.811	0.635	Valid
	X3.4	0.861		Valid
	X3.5	0.852		Valid
	X3.6	0.858		Valid
	X3.7	0.744		Valid
Keputusan Pembelian	Y.3	0.748	0.686	Valid
	Y.4	0.868		Valid
	Y.5	0.832		Valid
	Y.6	0.872		Valid
	Y.7	0.816		Valid

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* seluruh indikator lebih besar dari 0,7. Nilai *AVE (Average Variance Extraction)* setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,5 yaitu *Brand Image* sebesar 0,571, desain produk sebesar 0,660, *Customer Experience* sebesar 0,635, dan keputusan pembelian sebesar 0,686. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan kuesioner yang valid dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Salah satu syarat yang dapat diterima untuk melakukan analisis hubungan antara variabel laten adalah pengujian validitas diskriminan. Nilai *Cross Loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* adalah parameter pengujian ini. Nilai *Cross Loading* dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,7, dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dianggap valid jika ada korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda. Nilai-nilai ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Discriminat Validity-Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Image	Customer Experience	Desain Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.788	0.503	0.485	0.476
X1.2	0.808	0.691	0.572	0.622
X1.3	0.703	0.543	0.527	0.406
X1.4	0.770	0.629	0.693	0.469
X1.5	0.738	0.478	0.479	0.453
X1.6	0.756	0.548	0.493	0.518
X1.7	0.719	0.491	0.591	0.422
X2.1	0.593	0.622	0.828	0.646
X2.2	0.625	0.620	0.756	0.483
X2.3	0.621	0.640	0.874	0.680
X2.4	0.511	0.554	0.813	0.601
X2.6	0.571	0.540	0.704	0.344
X3.2	0.615	0.737	0.643	0.547
X3.3	0.508	0.811	0.591	0.515
X3.4	0.656	0.861	0.566	0.616
X3.5	0.650	0.852	0.605	0.596
X3.6	0.684	0.858	0.678	0.714
X3.7	0.461	0.744	0.531	0.511
Y.3	0.478	0.502	0.462	0.748
Y.4	0.507	0.595	0.579	0.868
Y.5	0.428	0.537	0.562	0.832
Y.6	0.601	0.587	0.617	0.872
Y.7	0.625	0.738	0.701	0.816

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* setiap elemen indikator pada konfigurasi lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator lainnya, dengan nilai > 0,7. Menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 3. Discriminat Validity-Fornell -Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Brand Image	Customer Experience	Desain Produk	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.755			
Customer Experience	0.741	0.812		
Desain Produk	0.724	0.744	0.797	
Keputusan Pembelian	0.646	0.726	0.716	0.828

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, terdapat korelasi yang lebih besar dibandingkan antar variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang valid.

Composite Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui akurasi, konsistensi, dan ketepatan tiap konstruk dalam mengukur variabel yang diteliti. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's dan composite reliabiliti > 0.7. Hasil output untuk nilai keduanya disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.875	0.884	0.903	0.571
Customer Experience	0.896	0.906	0.921	0.660
Desain Produk	0.857	0.883	0.897	0.635
Keputusan Pembelian	0.885	0.896	0.916	0.686

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk seluruh variabel laten > 0.7. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dapat diakui reliabel dan pengujian *outer model* dianggap terpenuhi.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-Square

Nilai R-Square mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model moderat, dan 0.25 menunjukkan model lemah. *Output R-Square* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. R-Square

	R-Square Adjusted	Keterangan
Y	0.588	Moderat

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square (*adjusted*) sebesar 0.588 yang berarti bersifat moderat, artinya kenaikan dan penurunan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen; *Brand Image*, *Desain Produk* dan *Customer Experience* sebesar 58,8% dan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan cara memeriksa nilai signifikansi antar konstruk, *T-statistics*, dan *P-value*. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan aplikasi Smart PLS 4.0 dengan menguji nilai-nilai hasil *bootstrapping*. Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, nilai p harus dibandingkan dengan alpha 0,05 (5%) atau *T-statistics* (>1,96). Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini dan untuk menilai *signifikansi* model prediksi dalam menguji model struktural dapat ditentukan oleh *T-statistics* antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil Uji Hipotesis diperoleh dari *Path Coefficients* bootstrapping PLS yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Output Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.105	0.122	0.137	0.765	0.445
Customer Experience -> Keputusan Pembelian	0.385	0.375	0.132	2.907	0.004
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0.354	0.357	0.142	2.496	0.013

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai t statistik variabel *Brand Image* lebih kecil daripada t tabel ($0,765 < 1,96$) dan nilai p value $0,445 > 0,05$ artinya hipotesis ditolak. Nilai t statistik variabel desain produk lebih besar daripada t tabel ($2,496 > 1,96$) dan p value $0,013 < 0,05$ artinya hipotesis diterima. Nilai t statistik variabel *Customer Experience* lebih besar daripada t tabel ($2,496 > 1,96$) dan p value $0,004 < 0,05$ artinya hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 0,765 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,445 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis pertama, maka hipotesis pertama ditolak. Variabel ini mempunyai beberapa kemungkinan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sebagian besar konsumen menganggap citra merek bukanlah faktor penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen tidak mengutamakan citra merek dalam pemenuhan kebutuhannya. Kedua, konsumen pada umumnya meyakini bahwa citra suatu produk bukanlah satu-satunya pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen justru mengambil jalan pintas atau tidak mengikuti keputusan yang tepat pada saat produk sedang dijual atau harga biasanya rendah sehingga citra produk tidak diperhatikan saat membeli. Selama pengambilan keputusan pembelian, atribut produk lebih diutamakan daripada citra produk. Sekalipun suatu produk mempunyai citra merek yang positif, konsumen tetap melakukan perbandingan dengan melihat atribut produk seperti kualitas dan harga. Sehingga citra produk tidak menjadi pertimbangan utama dan satu-satunya dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta akan produk sepatu lokal mempunyai citra merek dan yang baik, produk sepatu lokal mempunyai banyak varian dan beragam inovasi, dan pemahaman terkait sepatu lokal dengan harga jual terjangkau, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2.496 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua, maka berarti hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat memperhatikan bentuk desain sebuah sepatu. Desain Aerostreet yang sangat memperhatikan perkembangan gaya fashion menjadi nilai daya tarik tersendiri. Dengan adanya kolaborasi dengan berbagai brand-brand yang ada di Indonesia, kolaborasi dengan karakter-karakter anime seperti dragon ball, dan berbagai varian desain sepatu yang beragam, hal itu membuat desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *Customer Experience* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,907 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai hipotesis ketiga, maka hipotesis ketiga diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang sudah membeli produk sepatu menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi mahasiswa di Daerah Yogyakarta dalam memutuskan

pembelian. Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk sepatu dan review terkait produk sepatu Aerostreet menjadi sebuah pertimbangan untuk memutuskan pembelian sepatu Aerostreet.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis data, pengujian, dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 0,765 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,445 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya pengetahuan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta akan produk sepatu lokal mempunyai citra merek dan yang baik, produk sepatu lokal mempunyai banyak varian dan beragam inovasi, dan pemahaman terkait sepatu lokal dengan harga jual terjangkau, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2.496 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat memperhatikan bentuk desain sebuah sepatu. Desain Aerostreet yang sangat memperhatikan perkembangan gaya fashion menjadi nilai daya tarik tersendiri. *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2,907 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya pengalaman konsumen yang sudah membeli produk sepatu menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi mahasiswa di Daerah Yogyakarta dalam memutuskan pembelian. Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk sepatu dan review terkait produk sepatu Aerostreet menjadi sebuah pertimbangan untuk memutuskan pembelian sepatu Aerostreet

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan kepada pihak produsen produk sepatu Aerostreet untuk meningkatkan citra merek agar menarik konsumen. Dengan cara, membangun fondasi yang kuat, membuat koneksi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan menjaga konsistensi. Selain itu konsumen juga harus mulai menyadari bahwa produk sepatu lokal Indonesia mempunyai kualitas yang bagus dan tidak kalah dengan produk sepatu luar negeri. Peneliti selanjutnya harus menambahkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan brand ambassador untuk memperluas penelitian ini. Dan juga harus meningkatkan jumlah sampel yang diambil untuk mengharapkan cakupan sampel yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya harus selalu berpegangan pada teori yang telah diperbarui sehingga mereka dapat menerapkan teori tersebut secara praktis dan membuktikan bahwa teori tersebut dapat digunakan dalam penelitian terbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alfian B. Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf). 2021.
- [2] Suparyanto, Rosad. Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. 2015;5:248–53.
- [3] Ariella RI. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2018;3:215–21.
- [4] Azany F. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sapatu Bllagio Java Supermall Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang; 2014.
- [5] Azmi MW, Patrikha FD. Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2021;10:1610–18. doi:10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618.
- [6] bps.go.id, 2023
- [7] Chen SC, Lin CP. The impact of Customer Experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* 2014,
- [8] Cholis NR, Purbawati D, Listyorini S. Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2023;12:266–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- [9] Daffa SM, Kusumahadi K. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung The Influence Of Brand Image On The Decision To Buy Compass Shoes On Students In The City Of Bandung. 2023;10:775.

- [10] Mahiri EA. Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 2020;11:227–38. doi:10.32670/coopetition.v11i3.154.
- [11] Engel. *Landasan Teori Keputusan Pembelian*. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents: 2018.
- [12] Engel, Blackwell JF, Winiard RD, Budijanto Paul WFX. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara; 2018.
- [13] Farhan MY, Kamal M. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Nike Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 2015;4:1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [14] Felita CI, Japarianto E. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. 2015;1:1-10.
- [15] Firmansyah DMA. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December)*. Deepublish; 2018.
- [16] Frow PP, Adrian. *Customer Relationship Management: Strategic Perspective* 3 10.1007/s12087-008-0035-8 *Journal of business market management* 2009.
- [17] Ghozali I, Latan H. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit-Undip; 2020.
- [18] Haerusana S. Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet. *Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung* 2022;1:1–23.
- [19] Hair et al. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc; 2014.
- [20] Harahap LK. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang* 2018;1:1.
- [21] Hardiansyah. *Customer Experience Theory*. Paper Knowledge Toward a Media History of Documents 2015;3:49–58.
- [22] Hussein AS. Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart PLS 3.0. *Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 2015;1:1–19.
- [23] Widodo ID. *Perencanaan dan Pengembangan Produk (Product Planning and Design)*. 2018.
- [24] Indah H. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* 2021;3:16–33. doi:10.52005/bisnisan.v3i2.45.
- [25] Indratama AB, Artani Y. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2014.
- [26] Irwan, Adam K. Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains Uin* 2015:53–68.
- [27] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran Ediri 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga; 2012.
- [28] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Inc; 2016.
- [29] Latan H, Ramli NA. The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM) Recursive Model, Interaction Model, Intervening Model, Second-Order Model, Heterogeneity Model and Multi-Group Model Partial Least Square-Structural Equation Modelling. *SSRN Electronic Journal* 2018.
- [30] Muhson A. Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta* 2022:1–34.
- [31] Mukarromah DS, Rofiah C. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2019;2:27–36. doi:10.26533/jmd.v2i1.346.
- [32] Niar C. Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2019;3:551–61.
- [33] Nuraeni H. Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Batik Kulon Progo. 2019:8–33.
- [34] Prasetya, Budi DE. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Purwokerto. 2019:11–13.
- [35] Rangkuti F. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2011.
- [36] Sapitri N. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX. 2021:121.
- [37] Saputri LE, Utomo A. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent* 2021;8:92–103. doi:10.36587/exc.v8i1.911.
- [38] Dewi S, The Effect of Brand Ambassador. 2020.
- [39] Dewi S, LGP, Edyanto N, Siagian H. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences* 2020;76:01023.
- [40] Sekaran U, Bougie R. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat; 2017.
- [41] Simanihুরু. Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2019;19: 82–89. doi:10.54367/jmb.v19i1.468.
- [42] Sriwindarti. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Online Internasional & Nasional* 2020;7:1. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>.
- [43] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif Dan R&D*. Cetakan 2. Bandung: CV. Alfabeta; 2019.
- [44] Suharno, Sutarso Y. *Marketing in Practise*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2018.
- [45] Thomson E, Kolsky E. *How to Approach Consumer Experience Management*. Gartner Report: G00125606. Stamford, CT: Gartner; 2014.
- [46] Wahyuni YT. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung). *Angewandte Chemie International Edition* 2017; 6:951–952.:5–24.
- [47] Warno W, Rahmawan G. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur* 2022.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI CRYPTOCURRENCY: STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Alfama Meilan Pramukti¹, Maria Magdalena PD.², Eliya Isfaatun³, Luluk Kholisoh⁴
^{1),2),3),4)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Jl. AM. Sangaji No 49-51, Yogyakarta
mariastienus@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to examine what factors influence interest in using cryptocurrency as an investment alternative among active students at Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi in the Yogyakarta area. The independent variables used are investment knowledge, performance expectancy, financial literacy, perceived risk, and fear of missing out (FoMO), while the variable is cryptocurrency investment interest. Data collection was carried out by distributing questionnaires and obtaining 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression and processed with the SPSS version 25 application. The research results show that the factors that influence interest in using cryptocurrency as an investment alternative are performance expectancy, financial literacy, and fear of missing out (FoMO). Meanwhile, investment knowledge and perceived risk have no interest in cryptocurrency investment.

Keywords: *Investment Knowledge, Performance Expectancy, Financial Literacy, Perceived Risk, Fear of Missing Out (FoMO), Investment Interest, Cryptocurrency*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan *cryptocurrency* sebagai alternatif investasi pada mahasiswa aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi wilayah Yogyakarta. Variabel bebas yang digunakan adalah *investment knowledge, performance expectancy, financial literacy, perceived risk, dan fear of missing out (FoMO)*, sedangkan variabelnya adalah minat investasi *cryptocurrency*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *cryptocurrency* sebagai alternatif investasi adalah *performance expectancy, financial literacy, dan fear of missing out (FoMO)*. Sementara itu *investment knowledge* dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap minat investasi *cryptocurrency*.

Kata Kunci: *Investment Knowledge, Performance Expectancy, Financial Literacy, Perceived Risk, Fear of Missing Out (FoMO), Minat Investasi, Cryptocurrency*

PENDAHULUAN

Pada era revolusi 4.0, teknologi sedang berkembang dengan cepat, terutama di bidang investasi. Dalam sepuluh tahun terakhir, jenis investasi baru yang dikenal sebagai mata uang digital atau *cryptocurrency* muncul. Berbeda dengan mata uang yang banyak dikenal, mata uang ini tidak berwujud dan tidak diterbitkan oleh negara atau bank sentral, sehingga tidak diawasi oleh pemerintah. Seringkali jika mendengar kata kripto dalam kalangan masyarakat sudah terbayang uang dan uang. Inilah salah satu alternatif investasi yang menyita minat masyarakat, terutama di kalangan anak muda, karena cara berinvestasinya relatif mudah dan bisa dimulai dengan modal yang tidak besar. Akan tetapi karena kemudahan cara yang ditawarkan maka risiko yang terjadi sering diabaikan.

Cryptocurrency tidak diawasi oleh pemerintah, sehingga mata uang ini beredar sepenuhnya tergantung pada pasar dan tidak memiliki otoritas pusat yang dapat mengaturnya. Peredaran dan kemunculan mata uang kripto yang sangat pesat di seluruh dunia dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian global. Oleh karena itu apabila dibiarkan begitu saja, fluktuasi harga dan peredarannya dapat berdampak negatif terhadap kestabilan ekonomi global.

Bank Sentral Cina melarang secara tegas masyarakat terlibat dalam transaksi mata uang kripto. Pelarangan itu didasarkan pada risiko yang ditimbulkannya. Seperti digunakan untuk penipuan dan pencucian uang. Cina mendorong Yuan Digital, mata uang mereka sendiri, dibandingkan dengan mata uang kripto. Penggunaan mata uang kripto juga dilarang oleh Bank Sentral Bangladesh. Ini karena melanggar Undang-Undang

Anti Pencucian Uang, bahkan orang yang menggunakan uang itu akan dikenakan sanksi pidana 12 tahun penjara. Qatar Financial Centre (QFC) juga mengumumkan bahwa setiap bentuk transaksi mata uang kripto dilarang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh manajer aset alternatif terkemuka di Eropa yang berfokus pada aset digital, CoinShares, India menempati posisi teratas atau nomor satu dalam kategori negara dengan pemegang Bitcoin (*cryptocurrency*) terbanyak dengan jumlah 85,5 juta. Selanjutnya Korea Selatan, negara yang terkenal dengan kemajuan teknologinya yang cepat, kini mengambil alih lagi dalam industri keuangan digital. Laporan terbaru dari National Tax Service (NTS) Korea Selatan menunjukkan bahwa warga Korea Selatan melaporkan 70% aset luar negeri mereka sebagai aset kripto [1].

Di Indonesia, banyak pro dan kontra tentang bagaimana *cryptocurrency* diatur. Namun, Kementerian Perdagangan melalui BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi), mengesahkan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi tetapi tidak sebagai alat pembayaran karena harganya yang sangat fluktuatif. Bapak Ir. H. Joko Widodo, presiden Republik Indonesia, berulang kali menghimbau masyarakat terutama anak muda, untuk mengetahui, mempelajari, dan memahami apa itu *cryptocurrency* [2].

Cryptocurrency di Indonesia sendiri memiliki banyak sebutan, yaitu ada yang menyebutnya mata uang kripto ada juga yang menyebutnya aset kripto. BAPPEBTI telah menyadari dan menganggap penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang aset kripto. Dengan cara ini, BAPPEBTI dan ASPAKRINDO (Asosiasi Perdagangan Aset Kripto Indonesia) mengadakan Bulan Literasi Aset Kripto di berbagai wilayah di Indonesia pada Februari 2023. Pemaparan tentang kripto dilakukan langsung secara tatap muka (*offline*), secara online, atau keduanya, sehingga dengan harapan lebih banyak orang yang dapat mengetahuinya. Literasi dilakukan di berbagai tempat selama satu bulan, mulai dari tanggal 2-28 Februari diisi dengan berbagai kegiatan di antaranya seminar web maupun gelar wicara ke kampus-kampus serta masyarakat luas, *fun sport*, dan turnamen *eSport* serta kegiatan lain yang menyenangkan. Rangkaian acara ini digelar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Medan, Semarang, Surabaya dan Makassar [3].

Dewasa ini sudah banyak orang yang mulai tertarik berinvestasi dalam aset kripto, oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *cryptocurrency* sebagai alternatif investasi. Penelitian berfokus pada mahasiswa aktif yang menempuh program studi Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE

Obyek penelitian ini adalah persepsi tentang *investment knowledge*, *performance expectancy*, *financial literacy*, *perceived risk*, FoMO, dan minat investasi *cryptocurrency*. Subjek penelitian yaitu mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Program Studi Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi jurusan akuntansi yang masih aktif menempuh Pendidikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari PD Dikti jumlah mahasiswa akuntansi yang aktif sebanyak 1.435 mahasiswa dan tersebar pada 5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi sebesar 10% dan memperoleh sampel sebanyak 93,48 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Tahapan analisis data dilakukan dengan Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas. Sebelum melakukan uji analisis data dilakukan terlebih dahulu uji Asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Tahap selanjutnya adalah uji Analisis Data yang terdiri dari Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (T-Test) dan Uji F serta Uji Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari mahasiswa aktif jurusan akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Yogyakarta. Data di dapat melalui kuesioner berupa Google Form yang disebarluaskan secara offline dan online melalui aplikasi Whatsapp, Instagram dan Telegram. Data yang sudah terkumpul dari penyebaran kuesioner sebanyak 102 responden. Setelah melakukan pengecekan dan penyaringan, terdapat sebanyak 2 responden yang tidak memenuhi kriteria dan syarat sehingga tersisa sebanyak 100 responden yang terdiri dari 59 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, 10 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (YKPN), 8 mahasiswa Widya Wiwaha, 7 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP, dan 16 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia (SBI).

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas untuk setiap variable adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keputusan
<i>Investment knowledge</i>	0,651	0,60	Reliabel
Performance Expectancy	0,828	0,60	Reliabel
Financial Literacy	0,655	0,60	Reliabel
Perceived Risk	0,690	0,60	Reliabel
<i>FoMO</i>	0,819	0,60	Reliabel
Minat Investasi <i>Cryptocurrency</i>	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 25 yang diolah Penulis, 2024

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas Korelasi Bivariate (Pearson) 2 arah dengan total 100 sampel dengan *degree of freedom* ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$) sebagai jumlah akhirnya, sehingga *r* tabel *product* memperoleh nilai sebesar 0,1966 dengan probabilitas 5%. Hasil dari perhitungan atau uji yang sudah dilakukan pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai korelasi *pearson* yang melebihi 0,1966, hal ini bisa dinyatakan bahwa semua variabel valid pada probabilitas 5% dan untuk seluruh butir-butir pernyataan adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Skewness -Kurtosis test sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Skewness		Kurtosis	
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
0,276	0,241	0,292	0,478

Sumber: SPSS 25 yang diolah Penulis, 2024

Hasil uji Skewness-Kurtosis memiliki nilai sebagai berikut:

- Skewness, $statistic/std. error = 0,276/0,241 = 1,14$
 Nilai Skewness adalah $1,14 < 1,96$ artinya data terdistribusi secara normal.
- Kurtosis, $statistic/std. error = 0,292/0,478 = 0,61$
 Nilai Kurtosis adalah $0,61 < 1,96$ artinya data terdistribusi secara normal.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi didapat nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,688. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi yang artinya asumsi uji autokorelasi sudah terpenuhi atau sudah lolos uji autokorelasi.

Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

Hasil uji multikolinearitas menggunakan metode *Tolerance* dan VIF, untuk variabel *Investment knowledge* (X1), *Performance Expectancy* (X2), *Financial Literacy* (X3), *Perceived Risk* (X4), dan *FoMO* (X5) menghasilkan nilai *Tolerance* > 0,100 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan juga seluruh variabel menghasilkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena kelima variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan adalah Uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. bahwa nilai Sig. pada masing- masing variabel bernilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dan variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Regresi linier berganda

Uji analisis data menggunakan Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 untuk melihat ada atau tidak pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dari Regresi Linier Berganda untuk semua variabel penelitian maka rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,129 + 0,198X_1 + 0,251X_2 + 0,330X_3 + 0,065X_4 + 0,203X_5$$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,129 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Investment knowledge*, *Performance Expectancy*, *Financial Literacy*, *Perceived Risk*, dan *FoMO* dianggap konstan maka nilai Y adalah 0,129. Nilai koefisien regresi variabel *Investment Knowledge* (X1) sebesar 0,198 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Investment knowledge* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y) akan naik sebesar 0,198. Nilai koefisien regresi variabel *Performance Expectancy* (X2) sebesar 0,251 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Performance Expectancy* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y) akan naik sebesar 0,251. Nilai koefisien regresi variabel *Financial Literacy* (X3) sebesar 0,330 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Financial Literacy* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y) akan naik sebesar 0,330. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Risk* (X4) sebesar 0,065 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Perceived Risk* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y) akan naik sebesar 0,065. Nilai koefisien regresi variabel *FoMO* (X5) sebesar 0,203 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *FoMO* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y) akan naik sebesar 0,203.

Uji t dan Uji F

Hasil uji T adalah seperti tercantum dalam table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,129	2,403			0,054	0,957
Total_X1	0,198	0,116	0,149		1,715	0,090
Total_X2	0,251	0,105	0,239		2,390	0,019
Total_X3	0,330	0,111	0,284		2,976	0,004
Total_X4	0,065	0,088	0,057		0,739	0,462

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Total_X5	0,203	0,082	0,219	2,477	0,015

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: SPSS 25 yang diolah Penulis, 2024

Hasil Uji F dari analisis data adalah berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,668	5	96,334	15,483	.000 ^b
	Residual	584,842	94	6,222		
	Total	1066,510	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: SPSS 25 yang diolah Penulis, 2024

Pembahasan

Pengaruh *Investment Knowledge* Terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency*

Hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "*Investment knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Yogyakarta". Hal tersebut dapat dibuktikan dari Nilai sig. Variabel X1 sebesar 0,090 (>0,05), artinya jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi menyatakan bahwa tidak ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Investment knowledge* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y).

Hasil penelitian ini di dukung oleh peneliti (Prayoga, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi memang memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi, tetapi hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Investment knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency*. Pengetahuan Investasi menjadi peranan penting ketika investor hendak melakukan investasi untuk menghindari hal-hal merugikan yang akan terjadi dimasa depan. Semakin tinggi pengetahuan investasi yang dimiliki oleh mahasiswa belum tentu memiliki minat besar untuk melakukan investasi. Ada faktor lain yang lebih mempengaruhi mahasiswa sebagai calon investor untuk melakukan investasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori agensi, penulis menyimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *investment knowledge* dengan minat mahasiswa untuk melakukan invesatsi dalam bentuk *cryptocurrency*. Meskipun ada asumsi yang secara umum meyakini bahwa *investment knowledge* yang lebih tinggi akan mendorong minat mahasiswa untuk berinvestasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan minat investasi mahasiswa.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan peneliti Wibowo Ari dan Purwohandoko (2019) yang memaparkan hasil pada uji statistik t, dapat diketahui bahwa variabel minat investasi dipengaruhi oleh variabel pengetahuan investasi. Dengan demikian hasil tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana seseorang mempunyai minat untuk berinvestasi akan cenderung melaksanakan tindakan tersebut supaya keinginan dari seseorang dapat tercapai. Dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan tentang investasi cenderung akan melakukan investasi. Dari pengetahuan yang dimiliki seseorang tersebut dapat berguna untuk mengelola investasinya agar apa yang diharapkan dapat tercapai. Apabila semakin tinggi pengetahuan seseorang atas investasi, maka ketertarikan atas investasi tersebut juga tinggi pula.

Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “H2: *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Yogyakarta”. Hal tersebut dapat dibuktikan dari Nilai sig. Variabel X2 sebesar 0,019 ($<0,05$), artinya jika nilai probabilitas lebih rendah dari nilai signifikansi menyatakan bahwa ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Performance Expectancy* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Anggoro dan Lantara (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi pada *cryptocurrency*. Dengan berinvestasi pada aset digital akan membantu untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja yang lebih optimal. Memilih aset digital *crypto* diharapkan mendapat keuntungan di masa depan. *Performance expectancy* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem dapat membantu mereka mencapai manfaat dalam kinerja pekerjaan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem dapat memberi kemudahan yang akan menghasilkan keuntungan saat melakukan pekerjaan. Jadi, apabila seseorang merasa dipermudah pada saat menggunakan aplikasi akan meningkatkan kepercayaan yang akan memicu terjadinya penggunaan ulang suatu sistem tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara *performance expectancy* dengan minat investasi *cryptocurrency*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan mahasiswa terhadap kinerja investasi yang dapat mereka peroleh, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Tingkat *performance expectancy* juga dapat dipengaruhi oleh informasi dan pendidikan tentang investasi yang diterima individu. Semakin banyak informasi yang mereka terima tentang potensi kinerja investasi, semakin tinggi pula harapan mereka terhadap hasil investasi tersebut.

Hal ini mendukung konsep dalam teori perilaku terencana, yang menyatakan bahwa harapan individu terhadap hasil dari perilaku tertentu secara positif mempengaruhi niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, harapan kinerja yang tinggi terhadap hasil investasi dapat menjadi faktor motivasi yang kuat bagi mahasiswa untuk memilih untuk berinvestasi. *Performance expectancy* yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi. Mereka mungkin merasa lebih yakin dalam mengalokasikan dana mereka ke *cryptocurrency* karena mereka yakin bahwa investasi tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan.

Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “H3: *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Yogyakarta”. Hal tersebut dapat dibuktikan dari Nilai sig. Variabel X3 sebesar 0,004 ($<0,05$), artinya jika nilai probabilitas lebih rendah dari nilai signifikansi menyatakan bahwa ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Financial Literacy* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Pesirahu (2023) yang menunjukkan bahwa pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi pada *cryptocurrency*. Hal tersebut diperkuat dengan nilai t_{hitung} berjumlah 10,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta nilai *Unstandardized Coefficients* 0,476 ini membuktikan bahwa hipotesis 2 tentang literasi keuangan berpengaruh terhadap niat berinvestasi pada *cryptocurrency*. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi pada *cryptocurrency*. Hal ini menunjukkan sebagian responden menjawab pada opsi setuju bahwa literasi keuangan mempengaruhi niat berinvestasi pada *cryptocurrency* yang menjadikan literasi keuangan ini mempunyai pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk melakukan investasi *cryptocurrency*. Wardani dan Pesirahu (2023) menambahkan, pada *Theory of planned behavior* menyimpulkan bahwa dalam melakukan sesuatu seseorang harus mempertimbangkannya terlebih dahulu mengenai informasi-informasi yang diterima, pada teori tersebut memperkuat hasil penelitian ini karena adanya niat berinvestasi pada *cryptocurrency*. Pada penelitian ini para responden setuju bahwa dalam melakukan investasi alangkah baiknya untuk mencari terlebih dahulu tentang investasi kemudian memilih investasi yang mempunyai tingkat pengembalian tinggi.

Variabel *financial literacy* berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi. Literasi keuangan membawa calon investor dalam membuat keputusan terutama yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari seperti

dalam mengambil keputusan untuk menabung (*saving*) atau investasi (*investment*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sehari-hari. Literasi keuangan merupakan salah satu cara untuk menghadapi ketidakpastian pasar global, karena literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan.

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa "H4: *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Yogyakarta". Hal tersebut dapat dibuktikan dari Nilai sig. Variabel X4 sebesar 0,462 ($>0,05$), artinya jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi menyatakan bahwa tidak ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Perceived Risk* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y).

Perceived Risk dalam konteks investasi dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif calon investor terhadap potensi risiko yang terkait dengan suatu investasi. Investor cenderung memilih investasi yang mudah diingat atau dikenal, seperti *cryptocurrency* yang belakangan ini tengah menjadi perbincangan publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun adanya risiko yang dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi, dalam konteks ini, tingkat *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat individu untuk melakukan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki dampak yang lebih besar dalam menentukan minat investasi. Ada beberapa penjelasan potensial mengapa *perceived risk* tidak berpengaruh pada minat investasi dalam konteks ini. Misalnya, mahasiswa mungkin memiliki tingkat toleransi risiko yang tinggi, sehingga mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh tingkat risiko yang mereka persepsikan. Selain itu, faktor-faktor seperti informasi yang diterima, pengetahuan investasi, atau keyakinan terhadap pasar modal juga dapat mempengaruhi bagaimana individu mengevaluasi dan merespons risiko investasi.

Pengaruh *FoMO* Terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa "H5: *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Yogyakarta". Hal tersebut dapat dibuktikan dari Nilai sig. Variabel X5 sebesar 0,015 ($>0,05$), artinya jika nilai probabilitas lebih rendah dari nilai signifikansi menyatakan bahwa ada perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Variabel *FoMO* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Investasi *Cryptocurrency* (Y).

FoMO adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas atau khawatir bahwa mereka akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang berharga yang dialami oleh orang lain. Dalam konteks investasi, *FoMO* mungkin terjadi ketika seseorang melihat orang lain mendapatkan keuntungan besar dari investasi, dan mereka khawatir bahwa mereka akan melewatkan kesempatan yang sama. *FoMO* berpengaruh terhadap minat investasi menunjukkan bahwa kekhawatiran akan kehilangan kesempatan atau keuntungan potensial dapat menjadi motivasi yang kuat bagi mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Mereka mungkin merasa tertarik untuk berinvestasi karena takut ketinggalan dan ingin mengambil bagian dalam kesempatan investasi yang dianggap menguntungkan.

FoMO juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan investasi mahasiswa. Mereka mungkin cenderung mengambil risiko yang lebih besar atau mengikuti tren pasar yang sedang naik karena takut ketinggalan. Hal ini dapat memengaruhi strategi investasi mereka dan menyebabkan mereka melakukan keputusan yang tidak rasional atau tidak sesuai dengan profil risiko mereka. Rasa penasaran adalah salah satu alasan investor menggunakan *crypto* sebagai instrument investasi. Belakangan ini *crypto* banyak menyita perhatian di berbagai dunia, bahkan di Indonesia sendiri telah banyak penggunanya. Jadi, dalam beberapa situasi, *FoMO* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi *cryptocurrency*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Investment Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *Cryptocurrency* mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $> 0,05$. *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *Cryptocurrency* mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$. *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap

minat investasi *Cryptocurrency* mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *Cryptocurrency* mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $> 0,05$. *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *Cryptocurrency* mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Pintu.co.id. <https://pintu.co.id/news/46622-5-negara-pemegang-bitcoin-terbanyak>. 2023.
- [2] Huda N, Hambali R. Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi *Cryptocurrency*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2020;17:72–84.
- [3] Buletin Bappebti. (2023). Bulan Literasi Aset Kripto. Edisi 243 Februari, 4–9.
- [4] Achiriani MPA, Hasbi I. Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Indonesia.. *E-R Proceeding of Management* 2021;8:376–388.
- [5] Aini N, Maslichah, Junaidi. Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Kota Malang). *E-JRA* 2019;8:38–52.
- [6] Anggoro JM, Lantara IWN. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Cryptocurrency* Sebagai Alternatif Investasi: Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB UGM [Universitas Gadjah Mada]. 2020. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/190404>
- [7] Anggraeni EK. Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen. *Artikel DJKN*. 2021, Juni 8. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- [8] Bappebti. Perdagangan Aset Kripto. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2021.
- [9] Bappebti.go.id. Calon Pedagang Fisik Aset Kripto. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2023. https://bappebti.go.id/calon_pedagang_aset_kripto.
- [10] Budiman J, Ng I, Junita, Viviani, Lindawati, Joey. Determinan Keputusan Investasi pada *Cryptocurrency*. *Jurnal Bina Manajemen* 2023;11:106–123.
- [11] Darmawan A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56.
- [12] Dewi KTS, Suardika IK, Purwantara IKG, Sari GADK. Meningkatkan Loyalitas Pegawai Kopi Nau Di Kabupaten Buleleng Melalui Kepemimpinan, Kompensasi Finansial Dan Masa Kerja. *Jurnal Ganec Swara* 2024;18:92– 98. <http://journal.unsmataram.ac.id/index.php/GARA>
- [13] Ernitawati Y, Izzati N, Yulianto A. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Proaksi* 2020;2:66–81.
- [14] Evelina LW, Pebrianti DE. Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI* 2021;4:99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- [15] Harrast SA, McGilsky D, Sun Y. Determining the Inherent Risks of *Cryptocurrency*: A Survey Analysis. *Current Issues in Auditing* 2022;16:A10– A17. <https://doi.org/10.2308/CIIA-2020-038>
- [16] Hendriawan BN. Niat Investasi *Cryptocurrency* di Indonesia: Studi Pada Anak-Anak Muda Muslim. 2022.
- [17] Herleni S, Tasman A. Pengaruh Financial Knowledge dan Internal Locus of Control Terhadap Personal Financial Management Behaviour Pelaku Umkm Kota Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 2019;1:270–275. <http://bukittinggikota.bps.go.id>
- [18] Huda N, Lake Y, Ray D, Sitorus H. Strategi Investasi pada Aset *Cryptocurrency*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2023;10:49–52. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter49>
- [19] Iswandiari Y. Apa itu Blockchain? Ternyata Begini Cara Kerjanya. *Global Investa Capital*. 2022, December 21. <https://www.gicindonesia.com/jurnal/trivia/apa-itu-blockchain-adalah>
- [20] Klaudia S, Rohmah TN, Devi YV, Ayu CRL. Menakar Pengaruh Risiko, Return, Pemahaman Investasi, dan Modal Investasi terhadap Minat UMKM dalam Memilih Jenis Investasi. *Jurnal PETA* 2018;3:109–124. <https://journal.SekolahTinggiIlmuEkonomi.ac.id/index.php/peta/article/view/339/441>

- [21] kominfo.go.id. Bulan Literasi Aset Kripto 2023, Masyarakat Harus Makin Paham. 2023. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/47201/bulan-literasi-aset- kripto-2023-masyarakat-harus-makin-paham/0/berita>
- [22] Nahdi T, Sili B. Legalitas Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Alat Investasi Jangka Panjang Di Indonesia. *Jurnal Commerce Law* 2023;3:48–54. <https://doi.org/10.23111/ijns.v6i1.1449>
- [23] Nalendra ARA, dkk. Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. CV. Media Sains Indonesia; 2021.
- [24] Hasani MN. Analisis Cryptocurrency Sebagai Alat Alternatif Berinvestasi di Indonesia Pada Mata Uang Digital Bitcoin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2023;7:2674–2682. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1698>
- [25] Hasani MN. Analisis Cryptocurrency Sebagai Alat Alternatif Berinvestasi di Indonesia Pada Mata Uang Digital Bitcoin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2023;7:2674–2682. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1698>
- [26] Otoritas Jasa Keuangan. Literasi Keuangan. Retrieved March 2, 2024, from <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi- keuangan.aspx>
- [27] Perayunda IGAD, Mahyuni LP. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Kaum Milenial. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 2022;6. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224>.
- [28] Pramudiharso OW. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Investasi dalam Bentuk Mata Uang Kripto. Universitas Islam Indonesia; 2022.
- [29] Prayoga RV. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Kripto Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana. 2023.
- [30] Pritazahara R, Sriwidodo U. Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Perencanaan Investasi Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2018;15:28–37.
- [31] Ramadhani N. Mengenal Lebih Jauh Apa Itu Cryptocurrency dalam Dunia Finansial. 2020, January 26. <https://www.akseleran.co.id/blog/cryptocurrency- adalah/>
- [32] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. 1)*. Bandung: Alfabeta; 2018.

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SHOPEE PAYLATER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA SOCIETY 5.0

Nurul Jannati Aliyah¹, Winanto Nawarcono², Sapta Aji Sri Margiutomo³, Sri Supadmini⁴
^{1),2),3),4)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Jl. AM. Sangaji No 49-51, Yogyakarta
wnawarcono@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the use of Shopee PayLater and its effect on purchasing decisions among STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta students who use Shopee PayLater. The data processed was obtained from the distribution of questionnaires using Google Forms, with 100 respondents selected using purposive sampling. This study was analyzed using SEMPLS version 4.0.9.5. The results showed that social influence had a positive effect on purchasing decisions through Shopee PayLater, lifestyle had a positive effect on purchasing decisions through the use of Shopee PayLater, familiarity had a positive effect on purchasing decisions through Shopee PayLater, social influence had a positive effect on purchasing decisions, lifestyle had a positive effect on purchasing decisions, familiarity did not have a positive effect on purchasing decisions, social influence had a positive effect on the use of Shopee PayLater, lifestyle had a positive effect on the use of Shopee PayLater, familiarity had a positive effect on the use of Shopee PayLater, and the use of Shopee PayLater had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Factor, Lifestyle, Familiarity, Use of Shopee PayLater, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Shopee PayLater dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater. Data yang diolah didapatkan dari penyebaran kuisioner menggunakan Google Formulir, dengan jumlah responden 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SEMPLS versi 4.0.9.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara, familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh terhadap Shopee PayLater, gaya hidup berpengaruh terhadap Shopee PayLater, familiaritas berpengaruh terhadap Shopee PayLater, Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Gaya Hidup, Familiaritas, Shopee PayLater, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era *society* 5.0 ini dengan kemunculan teknologi dan informasi telah memberikan banyak pengaruh terhadap penggunaannya. Perkembangan akses teknologi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan produsen dalam transaksi jual maupun beli mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, evaluasi produk dengan alternatif lain sampai pengambilan keputusan untuk memilih produk dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen dan dijual oleh produsen. Berdasarkan data, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 [1]. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diambil adalah faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas. Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses *planning, organizing, directing, actuating, dan controlling*. Sedangkan pemasaran dapat diartikan dengan sebagai analisis, planning, implementasi, siklus pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari tahap pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran [2]. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran 7Ps) adalah konsep yang dikembangkan oleh McCarthy yang mencakup 7 elemen yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Faktor-faktor berikut memengaruhi setiap elemen bauran pemasaran 7P: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*.



Gambar 1. Faktor - Faktor Bauran Pemasaran

Marketplace adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar [3]. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX [4].

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan [5]. E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu: produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service* [6]. Teknologi finansial adalah teknologi pada sistem keuangan produk finansial tertentu yang berdampak stabilitas, kelancaran, dan keamanan sistem pembayaran [7].

Peer-to-peer lending adalah suatu fitur pinjaman uang dengan menggunakan teknologi yang berfungsi sebagai fasilitator untuk mempertemukan pihak pemberi pinjaman (*Lender*) dan pihak penerima pinjaman (*Borrower*) [7]. Perbedaan fintech *lending* dengan fintech adalah fintech *lending* hanya terbatas pada sektor pinjaman meminjam dana, sedangkan fintech memiliki cakupan yang lebih luas.

PayLater adalah salah satu layanan financial technology yang memberikan pinjaman uang digital untuk digunakan pada platform perbelanjaan tertentu, uang tersebut dapat dicicil dan dikembalikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku [8]. PayLater merupakan sebuah bentuk dari pinjaman P2P atau juga dikenal dengan istilah peer to peer lending.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah aplikasi *marketplace* online untuk jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga, dll.

Faktor sosial dapat diartikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh sekelompok orang atau lingkungan sosial terhadap individu yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Beberapa indikator yang termasuk dalam faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, media sosial, dan kepuasan pelanggan [5].

"A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment" [9]. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang meliputi: lingkungan fisik, kondisi sosial dan ekonomi, kondisi kesehatan, dan faktor psikologis.

Familiaritas adalah tingkat keakraban atau pengenalan yang dimiliki seseorang terhadap objek atau situasi tertentu, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya (Nai, 2017). Familiaritas juga mencakup aspek perasaan dan kognitif, seperti kepercayaan, rasa nyaman, dan pengetahuan. Familiaritas merujuk pada tingkat keakraban atau kebiasaan seseorang dalam mengenal atau berinteraksi dengan suatu objek, orang, tempat, atau situasi tertentu. Familiaritas sering diukur sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan paparan terhadap objek yang bersangkutan. Semakin sering seseorang terpapar atau berinteraksi dengan suatu objek, semakin tinggi tingkat familiaritasnya.

Shopee PayLater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim [10]. Sistem pembayaran dan tagihan Shopee PayLater mirip dengan pembayaran melalui kartu kredit. Untuk menggunakan Shopee PayLater, pengguna harus terlebih dahulu mengaktifkan fitur ini di aplikasi Shopee. Setelah itu, pengguna dapat memilih produk yang ingin dibeli dan memilih metode pembayaran Shopee PayLater pada saat *checkout*. Setelah pembelian, pengguna akan menerima tagihan pada akhir bulan dan dapat memilih untuk membayar secara penuh atau melalui cicilan. Jika memilih cicilan, pengguna harus membayar sejumlah uang tertentu setiap bulannya hingga tagihan tersebut lunas.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [9]. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor situasional.

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif karena merupakan penelitian empiris yang menghasilkan data berupa angka-angka. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan empiris yang memperoleh penemuan-penemuan melalui penggunaan prosedur statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian [11]. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater. Objek penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11]. Objek dalam penelitian ini adalah faktor sosial, gaya hidup, familiaritas, penggunaan Shopee PayLater, dan keputusan pembelian. Penelitian ini, ruang lingkup penelitian dilakukan di Kampus STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta pada Bulan Mei-Agustus 2023.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel independen terdiri dari Faktor Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan Familiaritas (X3) satu (1) variabel intervening terdiri dari Shopee PayLater (Z), dan satu (1) variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater, mahasiswa dipilih karena sebagian besar dari mereka telah mengenal dan menggunakan inovasi fintech, jumlah populasi yang digunakan adalah 492 mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan secara online melalui *Google Form* kepada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater pada aplikasi Shopee, sedangkan data sekunder diperoleh dari website resmi (Shopee, Shopee Indonesia).

Metode pengumpulan data kuantitatif adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur atau dihitung dengan angka, sehingga dapat diolah secara statistik. Dalam penelitian ini pengukuran skala Likert yang memiliki nilai rentang dari 1 hingga 4: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Statistik deskriptif termasuk teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang telah terkumpul dengan tujuan membuat kesimpulan yang dapat berlaku secara umum atau untuk melakukan generalisasi. Analisis data dipengaruhi oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan

data berkualitas. Uji instrumen dilakukan pada 30 mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 29. Responden yang digunakan untuk uji coba instrumen penelitian diambil dari dalam sampel dan digunakan kembali sebagai sampel penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan analisis model SEM-PLS, terdapat 2 tahap evaluasi yaitu: *Outer Model* dan *Inner Model*. Untuk Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan Uji Validitas terdapat 2 tahap pengujian validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent Validity* dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extrated (AVE)* >0.5, dengan loading factor untuk setiap item juga memiliki nilai >0.5. (Santosa, 2018). Uji *discriminant validity* yang dapat dilihat dari nilai *cross loading*, Fornell-Larcker dengan nilai yang lebih besar dibanding dengan nilai korelasi suatu konstruk dengan konstruk yang lain dan HTMT dengan nilai <0.9 [12]. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas terdapat 2 tahap pengujian reliabilitas yaitu *composite reliability* dengan nilai minimal 0.7, dan konsistensi internal (Cronbach's Alpha) dengan nilai minimal 0.7. Langkah kedua dengan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), dengan asesmen kolinearitas pada level konstruk dengan minimal nilai 0.2 dan VIF dengan maksimal nilai 5), nilai dan signifikansi koefisien jalur (*Path Coeffisien*), koefisien determinasi (R²) dengan nilai di 0.67, 0.33, 0.19 dinyatakan baik, moderat, lemah, Pengaruh f₂ dengan nilai 0.02, 0.15, 0.35 dinyatakan lemah, medium, besar, Q₂ dengan nilai >0 mempunyai *relevansi prediktif*, jika nika Q₂ = atau <0 menunjukkan tidak adanya *relevansi prediktif*. Model Fit dapat melihat nilai SRMR dengan nilai dengan <0.08, dan NFI dengan nilai 0.743 dinyatakan marginal. Langkah berikutnya dengan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*), kriteria pengujian dengan tingkat signifikan 5% dalam hipotesis one-tailed ditentukan apabila *P-Value* <0.05 atau t-statistik > t-Tabel yaitu 1.66, maka diterima, dan apabila *P-Value* >0.05 atau t-statistik <t-Tabel yaitu 1.660, maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari pengolahan data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Butir	r hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Faktor sosial (X ₁)	01	0.696	0.165	Valid
		02	0.767	0.165	Valid
		03	0.549	0.165	Valid
		04	0.469	0.165	Valid
		05	0.795	0.165	Valid
		06	0.486	0.165	Valid
		07	0.829	0.165	Valid
		08	0.719	0.165	Valid
		09	0.842	0.165	Valid
2.	Gaya Hidup (X ₂)	01	0.818	0.165	Valid
		02	0.792	0.165	Valid
		03	0.840	0.165	Valid
		04	0.754	0.165	Valid
		05	0.560	0.165	Valid
		06	0.825	0.165	Valid
3.	Familiaritas (X ₃)	01	0.787	0.165	Valid
		02	0.791	0.165	Valid
		03	0.813	0.165	Valid
		04	0.702	0.165	Valid
		05	0.737	0.165	Valid
		06	0.550	0.165	Valid
		07	0.597	0.165	Valid
		08	0.632	0.165	Valid
4.	Shopee PayLater (Z)	01	0.719	0.165	Valid
		02	0.516	0.165	Valid
		03	0.735	0.165	Valid
		04	0.738	0.165	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	01	0.814	0.165	Valid
		02	0.839	0.165	Valid
		03	0.638	0.165	Valid
		04	0.741	0.165	Valid
		05	0.732	0.165	Valid
		06	0.694	0.165	Valid
		07	0.682	0.165	Valid
		08	0.547	0.165	Valid
		09	0.764	0.165	Valid
		10	0.688	0.165	Valid
		11	0.838	0.165	Valid

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai sig $<$ 0.05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

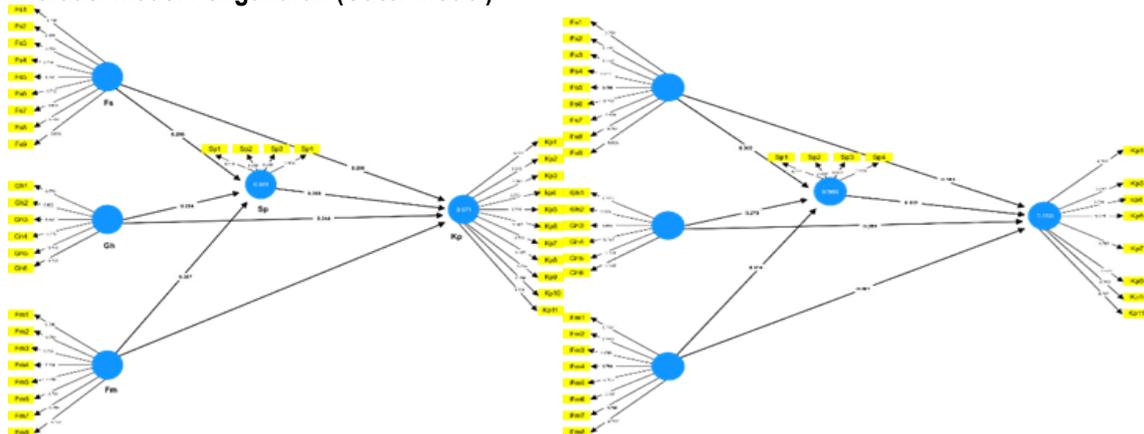
Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas Penelitian

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Ketepatan	Keterangan
1.	Faktor sosial (X_1)	0.861	0.60	Reliabel
2.	Gaya Hidup (X_2)	0.856	0.60	Reliabel
3.	Familiaritas (X_3)	0.853	0.60	Reliabel
4.	Shopee PayLater (Z)	0.605	0.60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 2 bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas pada nilai Cronbach's Alpha pada kelima variabel tersebut lebih besar dari 0.60, artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar sebelah kiri menunjukkan bahwa sebanyak 38 dari keseluruhan variabel, sebanyak 35 memiliki nilai $>$ 0.7, dan sebanyak 3 variabel memiliki nilai $<$ 0.7. Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan item KP2, KP2, KP6, dan KP8 maka tidak ada lagi nilai loading factor yang berada $<$ 0.7. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada gambar sebelah kanan, berdasarkan hasil estimasi ulang loading factor pada gambar 4.4, nilai item yang dihasilkan oleh semua variabel telah memenuhi nilai strander convergent validity karena semua factor memiliki nilai $>$ 0.7 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

Convergent validity juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel, bahwa validitas dan reliabilitas juga dapat dinilai. Jika nilai AVE-nya berada di atas 0.5, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Dari hasil dibawah ini, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel digunakan dalam penelitian ini.

Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai cross loading yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lain. Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai tinggi atau mendekati 1 dengan demikian dapat dikatakan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	FM	GH	KP	PS	SP		FM	GH	KP	PS	SP
FM1	0.79	0.413	0.316	0.334	0.476	KP4	0.371	0.425	0.72	0.384	0.497
FM2	0.789	0.438	0.388	0.397	0.444	KP5	0.461	0.501	0.811	0.45	0.509
FM3	0.753	0.426	0.344	0.299	0.308	KP7	0.427	0.568	0.762	0.537	0.563
FM4	0.784	0.39	0.478	0.35	0.508	KP9	0.413	0.509	0.725	0.415	0.523
FM5	0.791	0.378	0.47	0.401	0.54	PS1	0.454	0.532	0.455	0.753	0.597
FM6	0.791	0.527	0.468	0.332	0.54	PS2	0.274	0.448	0.395	0.776	0.42
FM7	0.756	0.529	0.43	0.446	0.484	PS3	0.402	0.565	0.434	0.703	0.337
FM8	0.722	0.437	0.344	0.268	0.419	PS4	0.367	0.469	0.51	0.717	0.5
GH1	0.495	0.776	0.516	0.601	0.477	PS5	0.32	0.471	0.462	0.798	0.528
GH2	0.455	0.824	0.576	0.522	0.499	PS6	0.424	0.5	0.43	0.713	0.499
GH3	0.528	0.856	0.598	0.5	0.587	PS7	0.322	0.514	0.493	0.8	0.457
GH4	0.354	0.721	0.517	0.368	0.459	PS8	0.272	0.511	0.519	0.763	0.418
GH5	0.48	0.729	0.515	0.488	0.505	PS9	0.334	0.461	0.544	0.839	0.513
GH6	0.316	0.722	0.365	0.541	0.503	SP1	0.461	0.432	0.481	0.489	0.777
KP1	0.457	0.526	0.795	0.584	0.562	SP2	0.503	0.568	0.569	0.46	0.836
KP10	0.416	0.572	0.772	0.532	0.621	SP3	0.544	0.559	0.607	0.515	0.861
KP11	0.249	0.525	0.747	0.453	0.385	SP4	0.511	0.589	0.586	0.605	0.826
KP3	0.426	0.43	0.747	0.369	0.443						

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai cross loading pada setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dibanding dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat untuk menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid. Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai HTMT setiap konstruk memiliki nilai <0.9 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan software Smart-PLS, dapat menggunakan Composite Reliability dengan standar nilai minimal 0.7. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Path Coeffisien Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
PS -> KP	0.193	0.207	0.115	1.671
GH -> KP	0.289	0.291	0.141	2.051
FM -> KP	0.081	0.086	0.093	0.873
PS -> SP	0.303	0.308	0.080	3.771
GH -> SP	0.278	0.277	0.112	2.490
FM -> SP	0.314	0.315	0.094	3.321
SP -> KP	0.322	0.301	0.118	2.736

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 5. Nilai Path Coeffisien Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P
GH -> SP -> KP	0.090	0.081	0.044	2.047	0.02
FM -> SP -> KP	0.101	0.095	0.050	2.004	0.02
PS -> SP -> KP	0.098	0.094	0.047	2.080	0.01

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 4 menunjukkan nilai Path Coefficient secara langsung, berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel familiaritas secara langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.081%, variabel gaya hidup secara langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.289% dan variabel faktor sosial secara langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.193%, variable familiaritas secara langsung berpengaruh pada Shopee PayLater sebesar 0.314%, variable gaya

hidup berpengaruh langsung terhadap Shopee PayLater sebesar 0.278%, dan variable Shopee PayLater berpengaruh langsung terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0.322%

Koefisien jalur atau *Path Coefficients* mempunyai nilai terstandarisasi antara -1 dan +1. Nilai koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan adanya relasi positif yang sangat kuat dari variabel-variabel yang direlasikan. Sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan adanya relasi negatif yang sangat kuat. Jika koefisien jalur mempunyai nilai yang mendekati 0, dua variabel yang direlasikan mempunyai relasi yang sangat lemah yang tidak signifikan perbedaannya dengan nol. Nilai koefisien jalur yang menjauhi nilai 0 biasanya signifikan secara statistis.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
KP	0.577	0.559	MODERAT
SP	0.565	0.551	MODERAT

Sumber: Hasil penelitian

Dari Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 dinyatakan moderat karena nilai yang dihasilkan >0.19 dan <0.67 yang artinya kombinasi pengaruh pengubah laten eksogen ke pengubah laten endogen memiliki pengaruh sedang atau moderat.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PS -> SP -> KP	0.098	0.094	0.047	2.080	0.019	Hipotesis Diterima
GH -> SP -> KP	0.090	0.081	0.044	2.047	0.020	Hipotesis Diterima
FM -> SP -> KP	0.101	0.095	0.050	2.004	0.023	Hipotesis Diterima
PS -> KP	0.193	0.207	0.115	1.671	0.048	Hipotesis Diterima
GH -> KP	0.289	0.291	0.141	2.051	0.020	Hipotesis Diterima
FM -> KP	0.081	0.086	0.093	0.873	0.192	Hipotesis Ditolak
PS -> SP	0.303	0.308	0.080	3.771	0.000	Hipotesis Diterima
GH -> SP	0.278	0.277	0.112	2.490	0.006	Hipotesis Diterima
FM -> SP	0.314	0.315	0.094	3.321	0.000	Hipotesis Diterima
SP -> KP	0.322	0.301	0.118	2.736	0.003	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.080 > t tabel = 1.660, dan $\neg P$ -Value sebesar 0.019 < 0.05. oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Paylater.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.047 > t-Tabel = 1.660, dan P-Value sebesar 0.020 < 0.05 oleh karena itu, hipotesis kedua menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater.
3. Pengaruh familiaritas terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.004 > t-Tabel = 1.660, dan p-value sebesar 0.023 < 0.05, oleh karena itu hipotesis ketiga menyatakan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater.
4. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1.671 > t-Tabel = 1.660, dan p-value sebesar 0.048 < 0.05, oleh karena itu hipotesis keempat menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.051 > t-tabel = 1.660, dan p-value sebesar 0.020 < 0.05, oleh karena itu hipotesis kelima menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh familiaritas terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0.873 < t\text{-tabel} = 1.660$, dan P-value sebesar $0.192 > 0.05$, oleh karena itu hipotesis keenam menyatakan bahwa familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Pengaruh faktor sosial terhadap Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.771 > t\text{-Tabel} = 1.660$, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis ketujuh menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap Shopee PayLater.
8. Pengaruh gaya hidup terhadap Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.490 > 1.660$, dan p-value sebesar $0.006 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kedelapan menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Shopee PayLater.
9. Pengaruh familiaritas terhadap Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.321 > t\text{-tabel} = 1.660$, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kesembilan menyatakan bahwa familiaritas memiliki pengaruh terhadap Shopee PayLater.
10. Pengaruh Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.736 > 1.660$, dan p-value sebesar $0.003 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: pertama; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.080 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.019 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Kedua; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.047 > 1.660$, dan P-Value sebesar $0.020 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Ketiga; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.004 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.023 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Keempat; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $1.671 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.048 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.051 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.020 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keenam; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $0.873 < 1.660$, dan P-value sebesar $0.192 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketujuh; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $3.771 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap Shopee PayLater. Kedelapan; berdasarkan hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.490 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.006 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Shopee PayLater. Kesembilan; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $3.321 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap Shopee PayLater. Dan kesepuluh; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.736 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara tidak langsung faktor sosial, gaya hidup dan familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Secara langsung faktor sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun faktor familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara langsung faktor sosial, gaya hidup dan familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir shopee paylater berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Databoks. databoks. (A. Ahdiat, Editor), 2023, Diakses Maret 15, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/disclaimer>.
- [2] Shinta A. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press; 2011.
- [3] Aidina L. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace. Skripsi 2021:1-36.

- [4] Dena F, Hudiya F, Ramadhan I, Retno D, Machmud A, Hermawan A. E-Inpes Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Pesantren di Jawa Barat. *Manajerial* 2022;22:231-248.
- [5] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga; 2008.
- [6] Hidayat T. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Vol. 1. Mediakita; 2008.
- [7] OJK. *Financial Technology*. 2017. Dipetik 2023, dari <https://www.ojk.go.id/id/sitemap.aspx>
- [8] Senangsa P, Sirait GM. Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Paylater (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Transaksi*2022;14:1-15.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia; 2009.
- [10] Shopee. *Shopee Indonesia*. 2023. <https://shopee.co.id/>.
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 ed.). Bandung: Alfabeta; 2022.
- [12] Santosa P. *Metode Penelitian Kuantitatif -Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SMARTPLS* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI; 2018.

PENGARUH PAJAK DAERAH, RETRIBUSI DAERAH, DEMOGRAFI, DAN PENDAPATAN PERKAPITA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2020-2022

Zulfiana Ayu Rahma¹, Faisal², Badrus Zaman³, Sugeng⁴

^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
zulfianaayurahma@gmail.com

Informasi Artikel :

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The study aims to analyze the impact of Regional Tax, Regional Retribution, Demographics, and Capital Income on the Natural Income of Districts/Cities in East Java Province in 2020-2022. The study uses a quantitative approach as well as a regression analysis method with Panel Data. The samples used in this study are 38 districts/cities with a study time span of 3 years. The results of the tests that have been carried out show that partially the Regional Tax, Regional Retribution, and Demographic variables have an impact on the Regional Real Income. While the Per-Capita Income variable has no influence on the regional real income. Simultaneously, regional tax variables, regional remuneration, demographics, and per capita income influence regional real income. The implications of this investigation are as an examination material for the government, especially the East Java Province, in managing and increasing the Regional Real Income.

Keywords: Regional Tax, Regional Retribution, Population, Capital Income, Natural Income

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari Pajak Daerah, Retribusi Daerah, karakteristik demografis, dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur selama periode 2020-2022. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi pada Data Panel. Sampel terdiri dari 38 Kabupaten/Kota, dengan pengamatan selama 3 tahun. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, Pajak Daerah, Retribusi Daerah, dan karakteristik demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Namun, Pendapatan Perkapita tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah. Secara simultan, Pajak Daerah, Retribusi Daerah, karakteristik demografis, dan Pendapatan Perkapita secara bersama-sama mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan manajemen dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

Kata Kunci: Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Jumlah Penduduk, Pendapatan Perkapita, Pendapatan Asli Daerah

PENDAHULUAN

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah sumber pendapatan yang diperoleh oleh pemerintah daerah yang berasal dari wilayahnya sendiri [2]. Pemerintah Daerah diwajibkan untuk memaksimalkan pengelolaan sumber daya terutama yang berpotensi untuk meningkatkan Pendapatan Daerah. Pendapatan Daerah yang tinggi menunjukkan adanya kemajuan dalam suatu daerah tersebut. Pendapatan asli daerah (PAD) sebagai komponen dari pendapatan daerah berfungsi untuk membiayai kegiatan pemerintahan dan program pemerintah daerah meliputi pembangunan infrastruktur, pelayanan publik dan berbagai program pemerintahan lainnya [3]. Menurut UU Nomor 1 tahun 2022 Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat diperoleh melalui beberapa sumber. Yaitu 1) Pajak Daerah 2) Retribusi Daerah 3) Kekayaan Daerah yang dipisahkan 4) Lain-lain PAD yang sah.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang tercatat memiliki jumlah kabupaten/kota paling banyak di Indonesia. Seiring dengan hal tersebut, pendapatan asli daerah serta realisasi dari pendapatan asli daerah juga harus selaras agar dapat bermanfaat bagi seluruh masyarakat. [4] menyatakan bahwa penerimaan PAD merupakan cerminan kemandirian daerah dalam membiayai pengeluaran daerah. Kabupaten/kota dengan PAD yang tinggi dimungkinkan akan lebih mudah untuk membiayai kegiatan-kegiatan ekonomi di daerah tersebut yang pada gilirannya berpengaruh pada kinerja pemerintah daerah. Maka PAD yang tinggi menjadi penting dan menjadi tujuan utama disetiap kabupaten/kota. Beberapa ekonom berpendapat bahwa faktor yang dapat memengaruhi Pendapatan Asli Daerah adalah Pendapatan Perkapita dan Demografi.

Semakin tinggi Pendapatan Perkapita dan Demografi yang dilihat oleh aspek Jumlah Penduduk akan berpengaruh terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Pernyataan ini juga dikaitkan dengan teori pertumbuhan ekonomi, yang mana suatu daerah dengan Pendapatan Perkapita dan Jumlah Penduduk yang tinggi akan mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti konsumsi dan investasi. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa Pendapatan Perkapita berpengaruh terhadap PAD. [6] juga menyebutkan bahwa Jumlah Penduduk berpengaruh terhadap PAD. Namun terdapat beberapa kabupaten/kota dengan tingkat Pendapatan Perkapita dan Jumlah Penduduk yang tinggi tetapi tidak memberikan dampak terhadap PAD.

Hal ini sebagaimana diperoleh data penerimaan Pendapatan Asli Daerah pada beberapa Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur. Pendapatan Perkapita masyarakat Kota Kediri pada tahun 2022 senilai Rp 3.106.310 (www.bpsjatim.co.id). Namun, realisasi penerimaan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri pada tahun 2022 hanya mencapai Rp 319.295.604.320 (www.bpsjatim.co.id) jumlah realisasi ini masih jauh dibawah rata-rata penerimaan PAD Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur. Kondisi yang lain juga terdapat pada Kabupaten Bangkalan yang memiliki Jumlah Penduduk sebanyak 1.086.620 pada tahun 2022 (www.bpsjatim.co.id) namun realisasi penerimaan PAD pada Kabupaten Bangkalan hanya senilai Rp 169.746.993.386 (www.bpsjatim.co.id). Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa faktor Demografi yang dihitung dengan aspek Jumlah Penduduk dan Pendapatan Perkapita tidak selalu berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi PAD yaitu Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Pajak Daerah merupakan kontribusi yang harus dibayarkan oleh penduduk atau badan kepada pemerintah daerah sesuai dengan ketentuan hukum tanpa memperoleh imbalan langsung, dan dana yang terkumpul digunakan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk sebanyak mungkin [7]. Sedangkan Retribusi Daerah adalah iuran yang dibayarkan oleh masyarakat kepada pemerintah daerah berkaitan dengan pelayanan atau perizinan yang diperoleh [8]. Penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa indikator Pajak Daerah dan Retribusi Daerah memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah [9]. Namun, terdapat penelitian yang berbanding terbalik dengan penelitian tersebut yang menyatakan bahwa Pajak Daerah dan Retribusi Daerah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah [7].

Berdasarkan adanya *gap* fenomena dan *gap research* tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Asli Daerah pada Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2020-2022" dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Jawa Timur secara parsial dan simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Data yang diambil bersumber dari <https://djpk.kemenkeu.go.id> dan <https://bpsjatim.go.id>. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 38 Kabupaten/kota. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan rentang waktu penelitian selama 2020-2022. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi data panel, dimana model ini dianggap lebih powerful untuk analisis data panel [10][11]. Penelitian ini menggunakan data time series dan data crosssection. Sehingga metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi dengan data panel. Persamaan model data panel dapat dituliskan sebagai berikut $Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \epsilon_{it}$.

Berdasarkan konsep penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut **H1** : Pajak Daerah berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2020-2022. **H2** : Retribusi Daerah berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2020-2022. **H3** : Demografi berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2020-2022. **H4** : Pendapatan Perkapita berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2020-2022. **H5** : Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2020-2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pemilihan Model

Langkah-langkah dalam melakukan analisis regresi dengan data panel diawali dengan melakukan pengujian pemilihan model yang terdiri dari *Chow test*, *Hausman test*, dan *Lagrange Multiplier Test* [12].

Uji Chow

Uji chow merupakan pengujian untuk menentukan jenis model yang akan dipilih antara *common effect model* atau *Fixed effect model*.

```
F test that all u_i=0: F(37, 72) = 6.14          Prob > F = 0.0000
```

Sumber: Hasil Pengolahan Data STATA, Output STATA-17

Gambar 1. Hasil Uji Chow

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa hasil tersebut memiliki $Prob > \chi^2$ sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 artinya $H_0 = CEM$ ditolak dan $H_1 = FEM$ diterima, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah menggunakan model *Fixed Effect Model*.

Uji Hausman

Uji Hausman adalah pengujian untuk menentukan jenis model yang akan dipilih antara *fixed effect model* dengan *random effect model*.

```
chi2(3) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
        = 2.66
Prob > chi2 = 0.4463
```

Sumber: Hasil Pengolahan Data STATA, Output STATA-17

Gambar 2. Hasil Uji Hausman

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa pada hasil tersebut memiliki $Prob > \chi^2$ sebesar 0,4463 lebih besar dari 0,05 artinya $H_0 : REM$ diterima dan $H_1 : FEM$ ditolak. Sehingga model yang dipilih adalah *Random Effect Model*.

Uji Lagrange Multiplier

Uji ini dilakukan untuk menentukan model antara *Common Effect Model* dengan *Random Effect Model*.

```
chibar2(01) = 37.49
Prob > chibar2 = 0.0000
```

Sumber: Hasil Pengolahan Data STATA, Output STATA-17

Gambar 3. Hasil Uji Lagrange Multiplier

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa hasil tersebut memiliki $Prob > \chi^2$ sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 artinya $H_0 = CEM$ ditolak $H_1 = REM$ diterima. Sehingga model yang dipilih merupakan *Random Effect Model*.

Pembahasan

Berdasarkan uji pemilihan model yang dilakukan, maka model yang dipilih merupakan *Random effect model*. Model regresi data panel dengan penekatan *random effect model* mengestimasi variabel gangguan yang memiliki hubungan baik dalam dimensi *time series* maupun *cross section*.

```

. xtreg PendapatanAsliDaerahY PajakDaerahX1 RetribusiDaerahX2sqrtsqrt JumlahPendudukX3 PendapatanPerkapitaX2, re
Random-effects GLS regression              Number of obs   =       114
Group variable: id                        Number of groups =        38

R-squared:                                Obs per group:
  Within = 0.4817                          min =           3
  Between = 0.9788                         avg =           3.0
  Overall = 0.9711                          max =           3

corr(u_i, X) = 0 (assumed)                  Wald chi2(4)    =     1516.86
                                           Prob > chi2     =       0.0000
    
```

PendapatanAsliDaerahY	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
PajakDaerahX1	1.063325	.0445779	23.85	0.000	.9759543	1.150697
RetribusiDaerahX2sqrtsqrt	5.83e+08	2.86e+08	2.04	0.041	2.34e+07	1.14e+09
JumlahPendudukX3	139986.5	40062.57	3.49	0.000	61465.33	218507.7
PendapatanPerkapitaX2	26890.53	46548.83	0.58	0.563	-64343.51	118124.6
_cons	-1.19e+11	9.56e+10	-1.24	0.215	-3.06e+11	6.89e+10
sigma_u	1.079e+11					
sigma_e	7.987e+10					
rho	.64598464	(fraction of variance due to u_i)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data STATA, Output STATA-17
Gambar 4. Hasil Pengujian Dengan *Random Effect Model*

Pengaruh Pajak Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan pendekatan *random effect* model Pajak Daerah memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Hal ini dibuktikan melalui nilai $P>|z|$ sebesar 0,000 < dari α sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Pajak Daerah merupakan penjelas yang signifikan terhadap PAD, artinya setiap terdapat peningkatan Pajak Daerah, akan berdampak pada peningkatan PAD pula. Sebaliknya, apabila tidak terdapat peningkatan Pajak Daerah, maka PAD akan menurun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel Pajak Daerah berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah [16].

Pengaruh Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah

Hasil analisis regresi dengan pendekatan *random effect* model menunjukkan bahwa variabel Retribusi Daerah secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. hal tersebut dibuktikan dari nilai $P>|z|$ sebesar 0,041 < dari nilai α sebesar 0,05. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa variabel Retribusi Daerah merupakan penjelas yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Penerimaan Retribusi Daerah yang semakin meningkat, akan berdampak pada meningkatnya Pendapatan Asli Daerah. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel Retribusi Daerah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah [17].

Pengaruh Demografi terhadap Pendapatan Asli Daerah

Hasil analisis regresi dengan pendekatan *random effect* model tersebut menunjukkan bahwa variabel Demografi yang ditunjukkan oleh aspek jumlah penduduk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. hal ini dinyatakan oleh nilai $P>|z|$ sebesar 0,000 < dari α sebesar 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Demografi merupakan penjelas yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Hal ini berarti besarnya Jumlah Penduduk akan mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah. Jumlah Penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah begitupun sebaliknya. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Jumlah Penduduk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah [16].

Pengaruh Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Asli Daerah

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect* model dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Pendapatan Perkapita tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai $P>|z|$ sebesar 0,561 > α 0,05. Hasil tersebut mengandung arti bahwa ketika terdapat peningkatan Pendapatan Perkapita belum tentu memberikan dampak positif terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah. hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Pendapatan Perkapita tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah [18].

Pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Asli Daerah

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel dengan pendekatan Random effect model dapat diketahui bahwa secara simultan variabel Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Hal ini dibuktikan dengan nilai prob>chi2 sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$. Sehingga, berdasarkan hal tersebut hipotesis kelima diterima bahwa Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita secara simultan memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur selama tahun 2020 hingga 2022. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Pajak Daerah, Retribusi Daerah, dan Demografi memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah, sedangkan variabel Pendapatan Perkapita tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah. Secara simultan variabel Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Demografi, dan Pendapatan Perkapita berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan Pajak Daerah, dan Retribusi daerah, Jumlah Penduduk, dan Pendapatan Perkapita untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Selain itu, pemerintah Provinsi Jawa Timur harus melakukan upaya sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Perlu diketahui bahwa peningkatan jumlah penduduk juga akan memberikan dampak negatif terhadap permasalahan-permasalahan ekonomi seperti pengangguran, kemiskinan, dan lain-lain. Sehingga pemerintah harus memperhatikan agar kenaikan jumlah penduduk dapat meningkat sesuai yang diharapkan.

Bagi masyarakat Provinsi Jawa Timur, penelitian ini dapat digunakan sebagai alat informasi untuk dapat mengetahui tingkat penerimaan Pendapatan Asli Daerah sehingga masyarakat juga dapat turut serta dalam melakukan pengawasan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Selain itu, masyarakat dapat bekerja sama dengan Provinsi Jawa Timur dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ratih, Faisol BZ. Determinasi Pendapatan Asli Daerah Dengan Pendekatan FGLS (Feasible Generalized Least Square). *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021;6:587–95.
- [2] Hafandi Y. Pengaruh Pajak Daerah, Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan, Retribusi Daerah, dan Lain - Lain Pendapatan Daerah yang Sah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Wonosobo 2020;3:182–91.
- [3] Avinda, Faisol BZ. Seminar nasional manajemen, ekonomi dan akuntansi issn : 2776- 8171. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021;6:1179–91.
- [4] Pratama FW. Analisis peranan pendapatan asli daerah dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten wonogiri 2021:103–14.
- [5] Sane Bembok, Een N Walewangko HS. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pendapatan asli daerah di kabupaten tolikara 123 2020;20:70–82.
- [6] Oktiani A. Pengaruh Jumlah Penduduk dan Inflasi Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Sumatera Selatan. *J Ilmu Ekon Dan Pembang* 2021;1:16–35.
- [7] Patar S, Manalu R, Lubis H, Prayogi O. Analisis Pengaruh Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dan Pertumbuhan Ekonomi. 2023;2:173–91.
- [8] Ramot Hutagalung I, Runtu T, Kho Walandouw S. Analysis of the Contribution of Regional Tax and Regional Retribution of Local Own Revenue in Kotamobagu City 2023;6:1347–62.
- [9] Kencana T, Aladin A, Armaini R. Pengaruh Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Bengkulu. *J Syntax Transform* 2022;3:1144–9. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i8.594>.
- [10] Faisol; Pudjihardjo M; Dwi Budi Santoso AH. The Impact of Public Expenditure and Efficiency for Economic Growth in Indonesia. *J Appl Econ Sci* 2018;XIII:1992–2003.

- [11] Faisal, Pudjihardjo M SDBHA. Does The Effectiveness of The Government Expenditure Accelerate Economic Growth? *Adv Econ Bus Manag Res* Vol 144 2020;144:7–14. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.002>.
- [12] Faisal AS. Aplikasi Penelitian Keuangan dan Ekonomi Syariah dengan STATA. Cahaya Abadi; 2020.
- [13] Gujarati, N. D, Porter DC. Dasar-Dasar Ekonometirka. Jakarta: Salemba Empat; 2012.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [15] Duli N. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama); 2019.
- [16] Sari VM, Solikah M, Ekonomi F, Kediri Unp. Daerah , Retribusi Daerah Dan Jumlah Penduduk Pada Provinsi Jawa 2022:1213–7.
- [17] Damanik D, Darasa P, Studi P, Pembangunan E, Ekonomi F, Simalungun U, et al. Pengaruh Retribusi Daerah dan Inflasi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Pematangsiantar 2022;6:4697–706.
- [18] Igir AF, Kalangi JB, M.V.Kawung G. Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Belanja Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Minahasa Selatan. *J Berk Ilm Efisiensi* 2018;18:23–33.

PENGARUH *RETURN ON ASSET*, *DEBT TO EQUITY RATIO* DAN *CASH RATIO* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDY KASUS PADA BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020-2023)

Tisa Reta Vianda¹, Badrus Zaman², Puji Astuti³, Sugeng⁴

^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
cecereta15@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The objective of this research is to analyze the impact of *Return On Assets*, *Debt to Equity Ratio*, and *Cash Ratio* on the valuation of consumer goods manufacturing companies that are listed on the Indonesian Stock Exchange from 2020 and 2023. To test its hypotheses, the research investigation used multiple linear regression analysis in SPSS version 25. The Purposive Sampling the method was applied in conjunction with quantitative techniques to choose study samples. The results show that while *Debt to Equity Ratio* has no effect on company valuation, *Return On Assets* and *Cash Ratio* do. At the same time, the *Debt to Equity Ratio*, *Cash Ratio*, and *Return On Assets* all affect a company's valuation.

Keyword : *Return On Asset (ROA)*, *Debt to Equity Ratio (DER)*, *Cash Ratio*, Nilai Perusahaan

Abstrak

Tujuan penyelidikan adalah untuk menganalisis pengaruh *Return On Assets*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Cash Ratio* terhadap penilaian perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020 dan 2023. Untuk menguji asumsi tersebut, penyelidikan Eksperimen yang menggunakan analisis garis regresi digunakan dalam penelitian ini. pada SPSS versi 25. Metode Purposive Sampling diterapkan bersama dengan teknik kuantitatif untuk memilih sampel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun rasio utang terhadap ekuitas tidak berpengaruh terhadap penilaian perusahaan, namun rasio pengembalian aset dan kas berpengaruh. Pada saat yang sama, rasio utang terhadap ekuitas, rasio kas, dan laba atas aset semuanya mempengaruhi penilaian perusahaan.

Keyword : *Return On Asset (ROA)*, *Debt to Equity Ratio (DER)*, *Cash Ratio*, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan ekonomi tersebut, para manajer harus mampu menjalankan fungsi pengelolaan keuangannya berdasarkan standar yang ditetapkan pemerintah dan seefisien mungkin untuk meningkatkan kinerja industri di masa depan. Pengelolaan keuangan yang berfungsi dengan baik bisa tingkatkan mutu sesuatu perusahaan. Salah satu metode buat mengenali mutu usaha sesuatu perusahaan merupakan lewat laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan ialah hasil akhir dari proses pencatatan akuntansi, ialah ikhtisar transaksi keuangan yang terjalin sepanjang periode yang bersangkutan pada tahun buku.

Jika keuntungan yang dihasilkan perusahaan tinggi maka akan mudah menarik investor. Fluktuasi nilai saham bisa dilihat dari 2 aspek ialah aspek internal yang meliputi tingkatan hutang, rasio Price to Book Value (PBV) serta tingkatan keuntungan industri ataupun aspek fundamental yang berasal dari dalam industri. pada kinerja keuangan serta aspek eksternal yang berkaitan dengan keadaan perekonomian negeri. Menurut survei dari Bursa Efek Indonesia, terlihat bahwa nilai perusahaan turun secara dramatis sebagai akibat dari adanya pandemi COVID-19 yang masih terasa hingga sekarang dan menyebabkan lumpuhnya perekonomian Indonesia pada tahun 2020. Faktor utama yang mempengaruhi fluktuasi nilai perusahaan adalah fundamental perusahaan itu sendiri., seperti pada hasil tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rata-rata Nilai Perusahaan Tahun 2020-2023

No.	Nama Sub Sektor	Triwulan	2020	2021	2022	2023	Keterangan
1.	Makanan dan Minuman	I	3,21	2,79	1,80	1,76	Fluktuasi
		II	3,33	1,83	1,62	1,63	
		III	3,36	2,36	1,90	1,67	
		IV	3,89	1,90	1,73	1,58	
2.	Rokok	I	1,73	2,24	1,03	1,19	Fluktuasi
		II	2,78	2,07	0,99	1,65	
		III	2,37	1,89	1,19	1,64	
		IV	2,06	1,02	0,93	1,56	
3.	Farmasi	I	2,25	3,83	2,66	1,81	Fluktuasi
		II	2,62	4,35	2,43	,151	
		III	4,15	3,84	2,76	1,16	
		IV	5,47	2,45	1,82	1,36	
4.	Kosmetik dan Keperluan RT	I	5,97	1,17	0,86	0,85	Fluktuasi
		II	5,50	4,59	0,79	0,66	
		III	7,42	1,29	0,93	0,69	
		IV	8,71	1,10	0,89	0,69	
5.	Peralatan Rumah Tangga	I	0,61	3,80	1,37	0,70	Fluktuasi
		II	0,61	2,63	1,07	0,71	
		III	0,64	1,49	1,00	0,71	
		IV	0,72	1,49	0,81	0,54	

Sumber: Data sekunder

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa Nilai perusahaan menunjukkan penurunan signifikan pada saat masa virus COVID-19, yang menyebabkan investor berpikir dengan hati-hati sebelum berinvestasi dalam perusahaan. Penurunan ini terjadi akibat adanya *lockdown* yang menghambat produksi dan menyebabkan akumulasi barang di gudang, yang berdampak besar pada laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan.

Harga dapat dimodifikasi dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV), yaitu suatu rasio untuk menilai seberapa baik industri menghasilkan nilai dalam bentuk harga saham terhadap modal yang dimilikinya. Semakin tinggi PBV, semakin yakin pasar terhadap prospek industri tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi nilai industri, seperti rasio profitabilitas, likuiditas, dan leverage. Profitabilitas, misalnya, dikenal sebagai *Return On Asset* (ROA), ini mengidentifikasi berbagai bisnis produktif yang menghasilkan keuntungan dari kepemilikannya. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh ROA pada beberapa industri: penelitian Sofiani dan Siregar (2022) menyatakan ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, namun penelitian Indah Dwi Lestari & Yuli Puspita Anggraeni (2023) menunjukkan sebaliknya.

Leverage menguntungkan nilai industri, sedangkan *Debt to Equity Ratio* (DER) menyeimbangkan utang terhadap produksi industri. Studi-studi sebelumnya menghasilkan temuan yang beragam: Elvira Juniarti Gadis & Mira Nurhikmat (2023) menemukan bahwa DER berpengaruh signifikan terhadap nilai industri, sementara penelitian Wahyuni dan Banjarnahor (2022) menunjukkan sebaliknya. *Cash Ratio*, yang mengukur ketersediaan dana kas untuk membayar utang, juga memiliki pengaruh terhadap nilai industri. Hasil penelitian dapat bervariasi: penelitian Iman & Fitri (2021) menunjukkan Cash Ratio memiliki pengaruh positif terhadap nilai industri, sementara penelitian Mufidah dan Ira Febrianti (2024) menemukan sebaliknya.

METODE

Populasi yang diteliti adalah 95 organisasi yang merupakan manufaktur di industri barang konsumsi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2020 sampai 2023. Dalam kelompok tersebut, sampelnya terdiri dari pemilik usaha papan atas dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut adalah daftar perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun bersangkutan yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 2. Daftar Nama Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2020-203

No.	Nama Perusahaan	Kode Perusahaan
1	PT. Akasha Wira Internasional. Tbk	ADES
2	PT. Campina Ice Cream Industry Tbk	CAMP
3	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.	CEKA
4	PT. Sariguna Primatirta Tbk	CLEO
5	PT. Delta Djakarta Tbk	DLTA
6	PT. Diamond Food Indonesia Tbk	DMND
7	PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	GOOD
8	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP
9	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF
10	PT. Mulia Boga Raya Tbk	KEJU
11	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk	MLBI
12	PT. Mayora Indah Tbk	MYOR
13	PT. Pratama Abadi Nusa Industry Tbk	PANI
14	PT. Nippon Indosari Corporate Tbk	ROTI
15	PT. Sekar Bumi Tbk	SKBM
16	PT. Siantar Top Tbk	STTP
17	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk	ULTJ

Sumber: Data sekunder

Analisis yang dilakukan saat ini menggunakan teknik statistik. Pengumpulan data yang digunakan ada dua metode yaitu studi kepustakaan dan studi langsung (studi berkas), dengan menggunakan data double entry yang dikumpulkan ke register publik Bursa Efek Indonesia (BEI). Berikut adalah beberapa topik penelitian yang digunakan dalam metodologi penelitian: penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dua metode pengumpulan data yang digunakan: studi lapangan (file studi) dan studi analisis kepustakaan, yang menggunakan dua set data yang diambil dari database resmi Bursa Efek Indonesia (BEI). Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang digunakan dalam teknik penelitian:

1. Return On Asset

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Sumber : Hery (2021)

2. Debt to Equity Ratio

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

Sumber : Kasmir (2019)

3. Cash Ratio

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Sumber : Kasmir (2019)

4. Price to Book Value

$$\text{Price to Book Value} = \frac{\text{Harga Pasar per saham}}{\text{Nilai Buku per saham}}$$

Sumber : (Brigham & Houston, 2018)

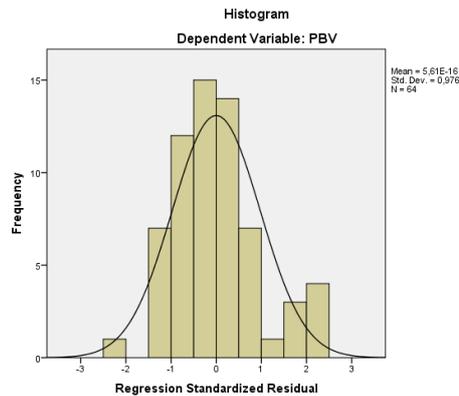
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian asumsi klasik

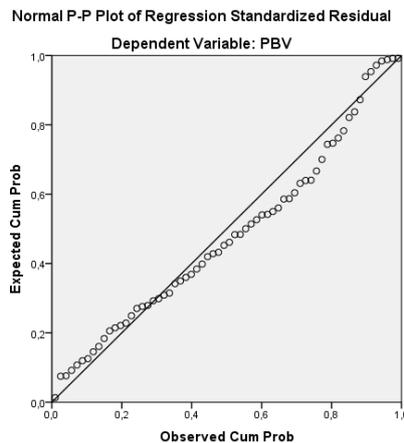
Uji Normalitas

Analisis Grafik

Cara lain untuk menentukan kenormalan adalah dengan menggunakan P-plot normal ditambah analisis histogram grafis. Rincian analisis grafis disediakan di bawah:



Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Normal Propability Plot

Berdasarkan analisis grafik sebelumnya, terlihat histogram terletak di pojok kiri atas, histogram grafis mewakili bentuk seimbang, kuadran kanan atas mewakili kurva, dan kuadran kanan bawah mewakili distribusi normal data. Gambar 2 menunjukkan sebaran pola normal ditunjukkan oleh titik-titik yang sejajar dengan garis diagonal. Akibatnya, model regresi melemahkan asumsi bahwa keadaan normal.

Analisis Statistik

Selain analisis grafis dapat digunakan untuk menentukan normalitas, namun analisis statistik juga dianjurkan. Salah satu uji statistik yang mungkin dapat Teknik yang digunakan disebut One Sample Kolmogorov-Smirnov. Sesuai dengan Ghozali (2018), sedangkan jika dibandingkan dengan hasil pemeriksaan normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, jika signifikansi atau probabilitasnya dibawah atau sama dengan 0,05 maka variansnya tidak normal yang berujung pada kegagalan. H_0 dan H_0 . H_a . Sebaliknya jika signifikansi atau probabilitas lebih besar atau sama dengan 0,05 maka variasi akan normal dan H_0 akan diterima namun H_a akan tolak.. Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29950726
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,054
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dengan memakai uji Kolmogorov- Smirnov(K- S) menampilkan kalau informasi residu yang dianalisis mempunyai distribusi wajar serta bisa digunakan secara pas. Perihal ini nampak dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov(K- S) yang menampilkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai taraf yang sudah diresmikan sebesar 0, 05, ialah dekat 0, 70.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ROA	,994	1,006
	DER	,963	1,038
	CASH	,964	1,037

a. Dependent Variable: PBV

Bersumber Pada tabel berikut, tingkat pengembalian aset yang dapat diterima adalah 0,994, rasio utang terhadap ekuitas yang diperbolehkan adalah 0,963, dan rasio kas yang dapat diterima adalah 0,964-64. Keempat variabel independen di atas, nilai toleransinya lebih erat kaitannya dengan angka 0 atau 10. Selain itu, nilai VIF Return on Asset sebesar 1.006, angka VIF Debt to Equity Ratio sebesar 1.038, dan nilai VIF Cash Ratio sebesar 1,037. Dari empat variabel independen, VIF-nya kira-kira 10. Dengan demikian, tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen pada metode regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,399	,30153	1,743

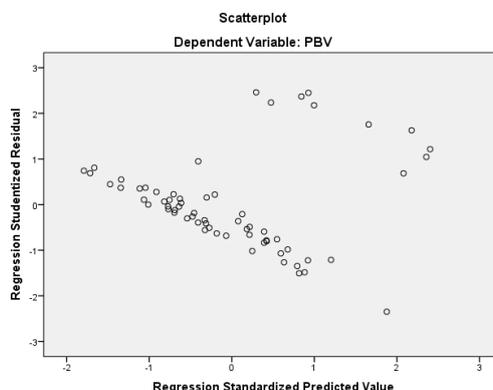
a. Predictors: (Constant), CASH, ROA, DER

b. Dependent Variable: PBV

Uji Durbin- Watson(D- W Test) sebesar 1, 743 dengan prediktor“ k”= 3 serta sampel sebanyak 17 dengan jangka waktu 4 tahun(n= 68). Bersumber pada tabel D- W dengan taraf signifikansi 5% hingga bisa ditetapkan

nilai d dan d^2 sebesar 1700 dan 1743; 2300 ialah tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif sehingga variabel bebasnya leluasa. permasalahan autokorelasi.

Uji Heteroskedestisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedestisitas

Pada *Scatterplot* yang ditampilkan, titik-titik nampak tersebar secara acak serta menyeluruh di dekat garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa seharusnya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,277	,123	
	ROA	1,987	,614	,323
	DER	-,012	,081	-,015
	CASH	,477	,091	,530

a. Dependent Variable: PBV

Bersumber pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = -0.277 + 1.987 \text{ ROA} - 0.012 \text{ DER} + 0.477 \text{ CASH}$ yang maksudnya - 0,277 dikatakan bila variabel X1(ROA), X2(DER) serta X3(Cash Ratio) diduga sama dengan 0, hingga variabel Y(PBV) tidak mengalami pergantian ialah - 0,277 ataupun sama dengan nilai lebih dahulu. Nilai sebesar 1,987 menampilkan angka positif yang maksudnya bila variabel independen lain tetap serta ROA(X1) bertambah sebesar 1% hingga nilai perusahaan(Y) hendak bertambah sebesar 1,987. Koefisien positif berarti ada ikatan positif antara ROA dengan nilai industri. Terus menjadi besar nilai ROA sehingga terus menjadi baik pula nilai industri tersebut. Nilai sebesar - 0,012 menampilkan angka negatif, maksudnya bila variabel independen lain tetap serta DER(X2) bertambah sebesar 1% hingga nilai perusahaan(Y) hendak hadapi penyusutan sebesar - 0,012. Koefisiennya bernilai negatif maksudnya tidak terdapat ikatan positif antara DER dengan nilai perusahaan, terus menjadi besar nilai DER hingga terus menjadi rendah nilai industri. Nilai= 0,477 menampilkan angka positif yang maksudnya bila variabel independen lain senantiasa serta CASH RATIO(X3) bertambah sebesar 1% hingga nilai industri(Y) hendak bertambah sebesar 0,477. Koefisien positif berarti ada ikatan positif antara CASH RATIO dengan nilai industri. Terus menjadi besar nilai CASH RATIO hingga terus menjadi baik pula nilai perusahaan tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,654 ^a	,428	,399

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

b. Dependent Variable: PBV

Statistik R Square yang disesuaikan sebesar 399 menunjukkan bahwa 39,9% variabilitas variabel terikat dapat ditentukan oleh variabel bebas dalam model regresi ini. Oleh karena itu, hampir 60,1% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Uji t

Tabel 8. Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2,251	,028
	ROA	3,235	,002
	DER	-,144	,886
	CASH	5,231	,000

a. Dependent Variable: PBV

Bersumber pada hasil perhitungan SPSS tipe 25 di atas, nilai signifikansi Nilai koefisien *Return On Assets* adalah 0,002, yang menunjukkan signifikansi uji t dengan nilai Tindakan ini menunjukkan tingkat signifikansinya statistik adalah nol. Tindakan ini menunjukkan tingkat signifikansinya uji F untuk seluruh variabel *Return On Asset*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Cash Ratio* lebih rendah dari 0,05 yang menandakan teori tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa rasio *Price to Book Value* dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Return on Asset*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Cash Ratio*. Oleh karena itu, teori yang menyatakan bahwa *Return on Asset*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Cash Ratio* secara simultan mempengaruhi *Price to Book Value* diperkuat dengan hasil penelitian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,879	3	1,293	13,728	,000 ^b
	Residual	5,651	60	,094		
	Total	9,531	63			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), CASH, ROA, DER

Bersumber pada Hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi statistik adalah nol. Ini menyarakannya nilai signifikansi uji F untuk seluruh variabel *Return On Asset*, *Debt to*

Equity Ratio, dan *Cash Ratio* lebih rendah dari 0,05 yang menandakan teori tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa rasio *Price to Book Value* dipengaruhi secara keseluruhan oleh variabel *Return on Asset*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Cash Ratio*. Oleh karena itu, teori yang menunjukkan ini *Return on Asset*, *Debt to Equity Ratio*, dan *Cash Ratio* secara simultan mempengaruhi *Price to Book Value* diperkuat dengan hasil penelitian.

KESIMPULAN

Bersumber pada analisis informasi menimpa Dampak *Return on Assets*, *Debt to Equity Ratio*, & *Cash Ratio* terhadap *Price to Book Value* pada Sektor Manufaktur yang go public di Bursa Dampak Indonesia tahun 2020- 2023, bisa disimpulkan kalau *Return On Assets* mempengaruhi secara parsial pada *Price to Book Value*. Sekalupun itu, *Debt to Equity Ratio* tidak mempengaruhi secara parsial pada *Price to Book Value*. *Cash Ratio* pula teruji mempengaruhi secara parsial terhadap Nilai Novel dengan Harga. Secara keseluruhan *Return on Assets*, *Debt to Equity Ratio*, serta *Cash Ratio* seluruhnya berpengaruh pada *Price to Book Value* untuk produsen benda mengkonsumsi yang terdaftar di Bursa Dampak Indonesia pada saat tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sukartaatmadja IMNL, Khim S. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham perusahaan (studi kasus pada sub sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020). 2023;11.
- [2] Kusumawardani A, Sudaryo Y, Purnamasari D, Sofiati NA. Pengaruh sales growth (SG), current ratio (CR), Price to Book Value (DER), total assets turn over (TATO), Return On Assets (ROA) terhadap Price to Book Value (PBV). 2020;2.
- [3] Susanti M, Samara A. Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital dikalangan mahasiswa universitas buddhi dharma. 2023;1.
- [4] Wahyu L, Maharesi W, Nugrohojati S, Aziz H. Pengaruh leverage, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur industri barang konsumsi 2023;7.
- [5] Sofiani L, Siregar EM. Analisis Pengaruh ROA, CR dan DAR Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman. J. Ilm. Akunt. Kesatuan 2022;10:9-16. doi: 10.37641/jiakes.v10i1.1183.
- [6] Lestari ID, ANO, Anggraeni YP. Pengaruh Return on Assets , Return on Equity Dan Ukuran. 2023;21:566-578.
- [7] Putri EJ, DW, Nurhikmat M. Pengaruh Roa , Der Dan Tato Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Pada Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017 – 2021. 2023;4.
- [8] Wahyuni RS, Banjarnahor H. Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI,” JIMAT (Jurnal Ilm. Mhs. Akuntansi) 2022;13:297-309.
- [9] Pujianti N, Iman C, Sari FN. Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. 2021;19.
- [10] Adisetiawan R, Mufidah, Febrianti I. Pengaruh Cash Ratio dan pertumbuhan laba terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. 2024;24.
- [11] Hery. Analisis detail dan mendalam atas data kuantitatif laporan keuangan. Yogyakarta: Gava Media; 2021.
- [12] Kasmir. Analisis Laporan Keuangan Edisi Revisi. PT. RajaGrafindo Persada; 2019.
- [13] Eugene BF. Analisis Laporan Keuangan. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan 2 (14th ed). Salemba Empat; 2018.