

ISSN 2085-4587

Jurnal Ilmu Manajemen



ULTIMA MANAGEMENT

Vol. 13 No.2/2021

Anteseden dari Teori UTAUT dan Konsekuensinya (Studi Empiris Purchase Intention Generasi Z)
Juniarty Juniarty, Verrell Valentinus Gunawan

How to Foster Employee Performance? The Role of Organizational Culture and Work Ethos with Motivation as Intervening Variables
Setiabudi Setiabudi, Rosana Eri Puspita, Mochlasin

Flow Experience dan Entrepreneurial Satisfaction dalam Bisnis Berkelanjutan di Indonesia Era Covid19
Wilson Alexander, Chrisanty V. Layman

Status-Quo Bias In Valuing Investment Assets: A Behavioural Experiment On Gain Or Loss
Andreas Kiky

Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence, dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi di Aplikasi Kitabisa.Com
Nanda Della Fitriana, Hamdan Hamdan, Erna Sofriana Imaningsih

Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet melalui Kepuasan
Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, Anisah

Transformational Leadership, Training, dan Employee Performance: Mediasi Organizational Citizenship Behavior dan Job Satisfaction
Didit Haryadi, Wawan Prahiawan, Hayati Nupus, W. Wahyudi

Analisis Efek Digital Culture terhadap Holistic Work Engagement Generasi Milenial Semasa Covid-19
Nopriadi Saputra, Farhan Fitt Fanani, Engkos Achmad Kuncoro

Popularitas Wellness Hotel dalam Perspektif Sikap dan Minat Konsumen sebagai Tempat Tujuan Menginap Pasca Pandemi Covid-19
Erris Kusumawidjaya, Rizki Adityaji, Adrie Oktavio

The Mediating Role Of Social Interactivity between Consumer Engagement Behavior and Brand Loyalty on Local Product in Indonesia
Arthur Aledhean, Kurniawati, Bernardin Prasetyo Utomo, Nicolas Prasetyo Utomo

Analisis Kebangkrutan Perusahaan melalui Perbandingan Model Altman Z-Score, Model Springate's, dan Model Fulmer pada Industri Semen di Indonesia
Peter Peter, Herlina Herlina, Jessica Wiraatmaja



UMN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

JURNAL ILMU MANAJEMEN
ULTIMA Management

ISSN 2085-4587
Volume 13, Nomor 2, Desember 2021

Jurnal Ilmu Manajemen ULTIMA Manajemen adalah Jurnal Ilmu Manajemen yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara mulai bulan Desember 2009. Terbit secara berkala dua kali dalam setahun yaitu setiap bulan Juni dan Desember. Jurnal Ilmu Manajemen ULTIMA Management diharapkan menjadi wadah publikasi hasil riset manajemen dengan kualitas yang dalam, bermutu, dan berbobot. Tujuan penerbitan Jurnal Ilmu Manajemen ULTIMA Management adalah untuk mempublikasikan hasil riset, telaah ilmiah, analisis dan pemikiran manajemen, pemasaran, dan bisnis yang relevan dengan pengembangan profesi dan praktik manajemen di Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen ULTIMA Management ditujukan bagi para akademisi, praktisi, regulator, peneliti, mahasiswa, dan pihak lainnya yang tertarik *dengan pengembangan profesi dan praktik manajemen di Indonesia*.

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono (Rektor Universitas Multimedia Nusantara)



Penanggung Jawab:

Dr. Florentina Kurniasari, S.Sos.,M.B.M (Dekan Fakultas Bisnis)

Pengarah:

Friska Natalia, S.Kom., M.T., Ph.D (Wakil Rektor I)

Andrey Andoko, M.Sc (Wakil Rektor II)

Ika Yanuarti, S.E., M.S.F (Wakil Rektor III)

Prof. Dr. Muliawati G. Susanto, M.Eng.Sc (Wakil Rektor IV)

Pemimpin Umum:

Ni Made Satvika Iswari, S.T., M.T (Head of Research Center)

Editor in Chief:

Nosica Rizkalla, S.E., MSc, C.B.O

Dewan Redaksi:

Dr. Rohana Ngah (Universiti Teknologi Mara)

Dr.Ir. Evo Sampetua Hariandja, MM (Universitas Pelita Harapan)

Prof. Dr. Eddy Madiono Sutanto, M.Sc (Universitas Kristen Petra)

Elliot Simangunsong, Ph.D (Universitas Prasetiya Mulya)

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM (Universitas Gunadarma)

Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, Universitas Multimedia Nusantara)

Ringkar Situmorang., B.Sc., MBA., Ph.D (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Y. Johny Natu Prihanto M.M (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP (Universitas Multimedia Nusantara)

Tata Letak:
Hendrik Wijaya

Mitra Bestari:

Dr. Ernie Hendrawaty, SE, MSi (Universitas Lampung)
Dr. Mulyono, SE., MM., RFA. (Universitas Bina Nusantara)
Purnamaningsih, S.E., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)
Ika Yanuarti, S.E., M.S.F. (Universitas Multimedia Nusantara)
Vina Nugroho, S.E., M.M (Universitas Pelita Harapan)
Dr. Mahrinasari MS, S.E. (M.Sc, Universitas Lampung)
Dr Antonius Siahaan, SE, Ak, MM, CA (Swiss German University)
Dr. Arta Moro Sundjaja (Universitas Bina Nusantara)
Dr Dewi Anggraini Ak ME (Universitas Dian Nusantara)
Dr. Mafizatun Nurhayati, SE. MM. (Universitas Mercu Buana)
Dr. Iin Mayasari, SIP, SPd, MM, MSi (Universitas Paramadina)
Dr. Ir Sri Hartono., M.M., CMA., CHRA (Universitas Mercu Buana)
Dr. Adi Nurmahdi, MBA (Universitas Mercu Buana)
Dr. Christiana Fara Dharmastuti, SE.,MM (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., MSM (Universitas Multimedia Nusantara)
Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., MSE (Universitas Multimedia Nusantara)
Dr. Aam Bastaman (Universitas Trilogi)
Dr. Yosef Budi Susanto, M.M (Universitas Multimedia Nusantara)
Adrie Oktavio, S.E., M.M (Universitas Ciputra)
Dr. Sabrina O. Sihombing (Universitas Pelita Harapan)
Kirana Rukmayuninda Ririh, ST.,MT (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia)
Dr. Ezmieralda Melissa (Swiss German University)

Alamat Redaksi:

Universitas Multimedia Nusantara
Scientia Garden, Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang
Telp. (+6221) 5422 0808 | Fax. (+6221) 5422 0800
Email: ultimamanagement@umn.ac.id

JURNAL ILMU MANAJEMEN
ULTIMA Management

DAFTAR ISI

ANTESEDEN DARI TEORI UTAUT DAN KONSEKUENSINYA (STUDI EMPIRIS PURCHASE INTENTION GENERASI Z)

Juniarty Juniarty, Verrell Valentinus Gunawan

197-222

HOW TO FOSTER EMPLOYEE PERFORMANCE? THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND WORK ETHOS WITH MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLES

Setiabudi Setiabudi, Rosana Eri Puspita, Mochlasin

223-241

FLOW EXPERIENCE DAN ENTREPRENEURIAL SATISFACTION DALAM BISNIS BERKELANJUTAN DI INDONESIA ERA COVID19

Wilson Alexander, Chrisanty V. Layman

242-255

STATUS-QUO BIAS IN VALUING INVESTMENT ASSETS: A BEHAVIOURAL EXPERIMENT ON GAIN OR LOSS

Andreas Kiky

256-270

PENGARUH *E-PRODUCT KNOWLEDGE, E-SOCIAL INFLUENCE, DAN E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA.COM

Nanda Della Fitriana, Hamdan Hamdan, Erna Sofriana Imaningsih

271-286

PERSEPSI KEMUDAHAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI KEPUASAN

Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, Anisah

287-303

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, TRAINING, DAN EMPLOYEE PERFORMANCE: MEDIASI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DAN JOB SATISFACTION

Didit Haryadi, Wawan Prahiawan, Hayati Nupus, W. Wahyudi

304-323

ANALISIS EFEK *DIGITAL CULTURE* TERHADAP *HOLISTIC WORK ENGAGEMENT* GENERASI MILENIAL

SEMASA COVID-19

Nopriadi Saputra, Farhan Fitt Fanani, Engkos Achmad Kuncoro

324-337

JURNAL ILMU MANAJEMEN
ULTIMA Management

POPULARITAS WELLNESS HOTEL DALAM PERSPEKTIF SIKAP DAN MINAT KONSUMEN SEBAGAI TEMPAT TUJUAN MENGINAP PASCA PANDEMI COVID-19

Erris Kusumawidjaya, Rizki Adityaji, Adrie Oktavio

338-351

THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL INTERACTIVITY BETWEEN CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY ON LOCAL PRODUCT IN INDONESIA

Arthur Aledhean, Kurniawati, Bernardin Prasetyo Utomo, Nicolas Prasetyo Utomo

352-368

ANALISIS KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN MELALUI PERBANDINGAN MODEL ALTMAN Z-SCORE, MODEL SPRINGATE'S, DAN MODEL FULMER PADA INDUSTRI SEMEN DI INDONESIA

Peter Peter, Herlina Herlina, Jessica Wiraatmaja

369-378



UMN

ANTESEDEN DARI TEORI UTAUT DAN KONSEKUENSINYA (STUDI EMPIRIS PURCHASE INTENTION GENERASI Z)

Juniarty Juniarty¹

Universitas Pelita Harapan

juniarty.fe@uph.edu

Verrell Valentinus Gunawan²

Universitas Pelita Harapan

verrellvg@gmail.com

Diterima 8 Maret 2021

Disetujui 9 Agustus 2021

Abstract - With the huge number of social media accesses today, many people are trying to develop their marketing strategies by using social media to influence consumer buying interest through advertisements on social media. The research purpose was to see the impact of the antecedents of theory technology acceptance and use, planned behavior on media social advertising on buying interest of z generation in Jabodetabek who are active in the use of media social with a total sample of 161 respondents. The technique used for distributing questionnaires is by distributing questionnaires online using a Likert scale. The data was processed using the SmartPLS program. Based on the examination, concluded that Interactivity influences Purchase Intention, Interactivity influences Performance Expectancy, Interactivity influences Hedonic Motivation, Informativeness influences Purchase Intention, Perceived Relevance influences Purchase Intention, Perceived Relevance influences Performance Expectancy, Performance Expectancy has no influence on purchase intention, Hedonic Motivation has no impact on Purchase Intention, Habit does not influence Purchase Intention, and Informativeness has no impact on Performance Expectancy. This research provide information to companies or organizations about the influence of advertising on social media to improve their customers' buying interest. This research also gives some limitations and recommendations for future researchers so that they can conduct better analysis in the future.

Keywords: Hedonic Motivation; Interactivity; Perceived Relevance; Performance Expectancy; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pada pembelian konsumen dipengaruhi karakteristik sosial, budaya, individu, dan secara psikologis. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti group atau kelompok dari konsumen (small group), jejaring sosial (social network), keluarga (family), dan peran sosial dan status (social status and roles). Selama beberapa periode tahun terakhir, jenis interaksi sosial yang baru telah berkembang pesat — yaitu melakukan interaksi sosial menggunakan jejaring sosial secara online. Jaringan sosial secara online adalah komunitas yang terbentuk secara online dimana menjadi tempat orang untuk bersosialisasi atau sekedar untuk bertukar informasi dan pendapat. Komunitas jejaring sosial bisa dalam bentuk interaksi melalui blog dan interaksi menggunakan papan pesan (Craigslist) hingga situs media sosial (Facebook,

Twitter, YouTube, Pinterest, Snapchat, Instagram, Youtube, dan Twitter) dan dunia virtual. Bentuk dialog online antar konsumen dan bisnis-ke-konsumen yang baru memiliki implikasi besar bagi pemasar. Fenomena pertama yang menarik perhatian penulis adalah saat ini pemasar berusaha secara maksimal untuk memanfaatkan kekuatan yang berasal dari jejaring sosial dan peluang yang diperoleh dari "*word-of-Web*" lainnya untuk memperkenalkan produk mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat kepada pelanggan mereka. Pemasar mengurangi pesan komersial satu arah kepada konsumen, mereka berharap dapat menggunakan Internet dan jejaring sosial seluler untuk berinteraksi dengan para konsumen dan menjadi bagian dari setiap percakapan dan kehidupan konsumen (Kotler, 2016, p. 172). Hal ini juga telah dipaparkan dalam (Alalwan et al., 2017); (Kapoor et al., 2018) yang menjelaskan bahwa semakin terlibatnya konsumen dengan platform-platform media sosial yang ada pada saat ini terutama dalam penggunaan Facebook, Google+, Snapchat, Instagram, Youtube, dan Twitter.

Peningkatan pengguna platform media sosial di Indonesia ini juga sesuai dengan data hasil riset oleh Hootsuite yang menunjukkan bahwa jumlah penggunaan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2020 sebesar 160 juta jika dalam persen adalah sebesar 59% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia pada Januari 2020 yaitu sebesar 272,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 6,6% dari data sebelumnya yang dilakukan pada awal tahun 2019 dimana tercatat bahwa pengguna media sosial berjumlah 150 juta. (*Digital, 2019*). Selanjutnya, dari berbagai macam platform media sosial, untuk di Indonesia sendiri, lima unggulan platform media sosial yang memiliki pengguna paling aktif adalah platform media sosial Youtube di posisi pertama dengan persentase 88%, kemudian Whatsapp dengan 83%, Facebook 81%, Instagram 80%, dan Line 59%. (*Global Digital Report, 2019*). Ditinjau dari sisi jenis kelamin dan usia, pengguna media sosial teraktif di Indonesia pada awal tahun 2019 paling banyak berada pada usia 18-34 tahun dengan rata- rata jenis kelamin pria lebih banyak yaitu dengan sebesar 18,5% dan wanita 14,5% (*Global Digital Report, 2019*).

Pemasaran digital dan media sosial (*digital and social marketing*) merupakan bentuk pemasaran secara langsung yang tercepat perkembangannya. Pemasaran yang menggunakan alat pemasaran secara digital seperti halnya situs Web, *online video*, surat elektronik, blog, media sosial, iklan dan menggunakan aplikasi pada telepon seluler, dan platform secara digital lainnya untuk secara langsung melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, telepon pintar, tablet, TV internet mereka, dan perangkat teknologi digital lainnya. Dengan peningkatan yang terjadi terhadap penggunaan Internet dan teknologi secara digital memiliki pengaruh yang signifikan pada interaksi yang terjadi antar pembeli dan pemasar, pemasar menggunakan interaksi menggunakan digital saat memberikan layanan kepada konsumen mereka (Kotler, 2016, p. 538). (Hawkins et al., 2013) mengartikan interaksi yang dihasilkan melalui media sosial banyak sekali terjadi, baik interaksi yang bersifat komersial, sosial, politik, sampai ke bentuk interaksi yang bersifat edukasi.

Data yang dipaparkan oleh GlobalWebIndex melaporkan bahwa negara Indonesia memiliki pertumbuhan perusahaan Ecommerce tertinggi secara global dengan 90% para pengguna jaringan internet di Indonesia yang berusia 16- 64 tahun sudah mengalihkan cara pembelian produk dan jasa dengan menggunakan online platforms. (*Digital, 2019*). Total persentase masyarakat yang melakukan pencarian tentang informasi produk atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan mencapai 96%, berkunjung ke beberapa online platform untuk berbelanja mencapai 91%, hingga melakukan pembelian produk dan jasa secara online mencapai 90%. Dari sini kita dapat melihat bahwa interaksi yang dihasilkan melalui media sosial sudah sangat berkembang, interaksi yang bersifat komersial, pencarian sampai ke pertukaran informasi mengenai suatu produk atau jasa antar pengguna atau antar pengguna dan perusahaan , sampai ke bentuk interaksi yang bersifat edukasi seperti mencari dan menemukan informasi baru

mengenai suatu produk dapat dengan sangat mudah dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan dikarenakan semakin banyaknya online platform dan e-commerce dari berbagai kategori kebutuhan yang menyediakan kebutuhan konsumen.

Iklan media sosial saat ini telah menjadi media komunikasi penting antara perusahaan/produsen dengan konsumennya. Hal berkaitan dengan sifat mendasar dari iklan media sosial yaitu sebagai bentuk teknologi yang memiliki sifat lebih interaktif dan modern (Web 2.0) (Dix et al., 2012). Iklan media sosial jika dibandingkan dengan bentuk iklan media massa tradisional atau bentuk iklan online yang digunakan untuk aplikasi Web 1.0, perusahaan yang menggunakan iklan media sosial akan lebih mudah untuk mengakses informasi dan memiliki komunikasi interaktif dua arah dengan konsumen-konsumen mereka. (Barreda et al., 2016); (J. Lee & Hong, 2016a). Karenanya, iklan pada media sosial dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran, misalkan membentuk kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, membangun pengetahuan pelanggan, persepsi pelanggan, serta dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.(Alalwan et al., 2017); (Duffett, 2015); Duffet, 2015; (Kapoor et al., 2018)

Menggunakan media sosial mungkin sesederhana memposting beberapa pesan dan promosi di halaman Facebook atau Twitter merek atau membuat buzz merek dengan video atau gambar di YouTube atau Pinterest. Namun, saat ini sebagian perusahaan dengan bisnis berskala besar berusaha untuk merancang secara serius strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk mendukung penerapan pemasaran yang tepat sasaran. Pemasar seharusnya bukan hanya mengejar *likely or tweet* dari konsumen, perusahaan yang berhasil menggunakan media sosial merupakan perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai media yang beragam dalam membangun berbagai interaksi sosial, keterlibatan, dan komunitas konsumen yang terhubung pada produk dan jasa yang dihasilkan. Mengelola upaya periklanan lewat media sosial dapat menjadi tugas besar. Dengan demikian, ada tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia mengenai efektivitas penggunaan dan perancangan kampanye pemasaran yang dilakukan melalui periklanan di media sosial. (Laroche et al., 2012); (Tuten et al., 2015); (*Social Media Marketing*, 2017). (Dix et al., 2012) mengungkapkan bahwa ada suatu kebutuhan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan dan terus-menerus mengenai persepsi konsumen terhadap iklan pada media sosial. Salah satu tujuan terpenting dari penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dan komunikasi adalah untuk membentuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. (*Social Media Marketing*, 2017)

1.2 Tinjauan Pustaka Dan Hipotesis

1.2.1 Konseptual Model UTAUT dan UTAUT2

Pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi dalam penggunaan teknologi membuat para peneliti terus melakukan penelitian mengenai hal yang berhubungan dengan teknologi dan media sosial. Apalagi perkembangan teknologi terus berlanjut cepat. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2003) mengembangkan model tentang Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) (Williams et al., 2015). Upaya berkelanjutan untuk memastikan penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah tantangan manajemen yang berkelanjutan, maka dari itu untuk menyelaraskan literatur yang terkait dengan penerimaan teknologi baru, (Venkatesh et al., 2003) mengembangkan model terpadu yang menyatukan pandangan alternatif tentang Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT). UTAUT menunjukkan adanya empat inti dalam mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, dimana semuanya itu merupakan penentu langsung dari munculnya niat

perilaku dan akhirnya menjadi perilaku dalam penggunaan. (Venkatesh et al., 2003) menggunakan juga variabel yang memoderasi yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan dalam modelnya. (Venkatesh et al., 2003) berharap dengan adanya model ini, para peneliti dan praktisi akan dapat menilai niat individu untuk menggunakan sistem tertentu, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi pengaruh utama pada penerimaan sebuah teknologi. Teori (Venkatesh et al., 2003) ini dikembangkan melalui pengintegrasian delapan teori dan model dominan, yaitu: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Model of Technology Acceptance* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), gabungan TBP / TAM, Model Pemanfaatan PC, Teori Difusi Inovasi (IDT), dan Teori Kognitif Sosial (SCT). Teori dan model yang berkontribusi ini semuanya telah banyak dan berhasil digunakan oleh sejumlah besar studi sebelumnya tentang teknologi atau adopsi inovasi dan difusi dalam berbagai disiplin ilmu termasuk sistem informasi, pemasaran, sosial psikologi, dan manajemen.

Seiring perkembangan perilaku penggunaan teknologi dan teknologi itu sendiri, (Venkatesh et al., 2012) memperbaiki dan melengkapi kembali model UTAUT yang disebut dengan UTAUT 2, yang merupakan kelanjutan dari UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Dalam UTAUT 2 ini model pengukuran yang tadinya hanya 4 menjadi 7 dengan penambahan Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan (Venkatesh, et al., 2012). Model UTAUT 2 dilengkapi dengan perspektif dari teori motivasi, yaitu motivasi intrinsik atau motivasi hedonis. Motivasi hedonis telah dimasukkan sebagai prediktor utama dalam setiap penelitian perilaku dari konsumen dan penelitian IS sebelumnya dalam konteks penggunaan teknologi konsumen (Matook et al., 2015); (Brown & Venkatesh, 2005). (Venkatesh et al., 2012) juga memaparkan bahwa dalam konteks penggunaan teknologi konsumen, harga juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan, tidak seperti teknologi di tempat kerja, biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan akan ditanggung oleh konsumen. Konsisten dengan argumen ini, banyak penelitian perilaku konsumen telah memasukkan konstruksi terkait dengan biaya untuk menjelaskan tindakan konsumen. Akhirnya, UTAUT dan model terkait bergantung pada kesengajaan sebagai kunci utama mekanisme teoritis yang mendorong perilaku. (Venkatesh et al., 2012) mengintegrasikan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan ke dalam UTAUT 2 untuk menyesuaikannya dengan konteks penggunaan teknologi konsumen saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari UTAUT 2 yaitu Harapan Kinerja, Kebiasaan, dan Motivasi Hedonis.

1.2.2 Performance Expectancy (PE)

Berkembangnya kemajuan pada era online, telah menjadi suatu perdebatan besar bahwa individu-individu akan lebih terlibat dan terhubung dalam mengadopsi sistem-sistem baru jika sistem-sistem tersebut dirasakan akan lebih produktif, berguna, memudahkan hidup, dan menghemat waktu mereka. (Alalwan et al., 2017) Harapan kinerja diartikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan dampak keuntungan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu; harapan upaya adalah tingkat kepuasan yang terhubung dengan penggunaan teknologi oleh konsumen; pengaruh sosial adalah sampai sejauh mana diri konsumen memandang bahwa pandangan orang terdekat lainnya (misalnya, keluarga dan teman) dapat dipercaya bahwa mereka harus memakai teknologi tertentu; dan kondisi fasilitasi mengacu pada pendapat konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang dimiliki untuk mencapai perilaku yang diharapkan (Brown & Venkatesh, 2005); (Venkatesh et al., 2003). Menurut UTAUT tahun 2003, Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Upaya, dan Pengaruh Sosial untuk mempengaruhi Behavior Intention untuk mengadopsi teknologi, sedangkan Behavior Intention dan kondisi fasilitasi menentukan penggunaan teknologi. Selain itu, variabel perbedaan pribadi, yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman terhadap berbagai koneksi

UTAUT yang disengaja. Jadi dapat dikatakan bahwa Venkatesh menggambarkan Harapan Kinerja sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menerapkan sistem akan membantu mereka meningkatkan kinerjanya. (Daniel et al., 2018).

1.2.3 Habit

(Venkatesh et al., 2012) untuk menerangkan makna kata “habit” lebih merunjuk pada pemaparan dari (Limayem et al., 2007) yang mengatakan bahwa habit jika memiliki tujuan untuk memvalidasi gagasan bahwa seseorang dapat meningkatkan kekuatan penjelas dari model-model seperti TPB dengan memasukkan konstruk *habit*, maka *habit* dapat diartikan sebagai kebiasaan mengacu pada respon yang tidak diturunkan, yang secara otomatis ditanamkan yang dapat dilakukan individu untuk penggunaan IS (*Information Science and Technology*) dan jika makna *habit* bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model terintegrasi pengadopsian IS dan pasca adopsi, maka *habit* dapat diartikan sebagai sejauh mana penggunaan IS tertentu telah menjadi sesuatu yang secara otomatis mempengaruhi seorang dalam menanggapi situasi tertentu/ kebiasaan diukur sebagai sejauh mana seseorang percaya perilaku itu otomatis (Limayem et al., 2007) Suatu bentuk kebiasaan (*Habit*) telah diteliti dan dipertimbangkan melalui berbagai studi sebagai salah satu aspek penting yang membentuk persepsi, niat, dan perilaku seorang individu terhadap suatu proses pemasaran yang dilakukan di media sosial. (Dou et al., 2013); (Wu & Lee, 2017); (J. Lee & Hong, 2016a) Dalam hal ini, kinerja kreatif seorang pengguna sebagian besar ditingkatkan oleh adanya suatu perilaku kebiasaan yang mereka lakukan dan terapkan terhadap penggunaan media sosial. *Habit* juga dibahas dalam keterkaitannya dengan pengalaman pengguna sebelumnya (Blut et al., 2016). Dampak dari suatu kebiasaan di verifikasi memiliki tiga bentuk dimensi yaitu kemudahan yang pengguna rasakan (*perceived ease of use*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan media sosial. *Habit* juga dijelaskan melalui suatu bentuk perspektif yang berbeda (Wohn & Larose, 2014), mereka menjelaskan bahwa *habit* dapat merintangi suatu bentuk akibat negatif dari penggunaan media sosial dan mempercepat adanya suatu bentuk hasil atau akibat positif dari penggunaan platform ini. Pengguna aplikasi *mobile apps* lebih memungkinkan untuk terus melanjutkan penggunaan sistem tersebut jika adanya suatu bentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut. (Hsiao et al., 2016). Secara harfiah, *habit* atau kebiasaan juga memiliki arti tersendiri yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam kegiatan yang sama. Kebiasaan ini terbentuk dengan sendirinya bahkan tanpa disadari sebelumnya oleh pelakunya. Kebiasaan adalah reproduksi sesuatu secara terus menerus atau istilah paling maksimal dalam bentuk yang identik dan tanpa rasa keterkaitan, atau merupakan sesuatu yang berakar pada jiwa dari sesuatu yang terjadi secara teratur dan diakui oleh alam. Manusia dapat beranggapan bahwa individu melakukan kebiasaan tanpa memikirkannya karena sudah tertanam dalam jiwa manusia dan menjadi personal. Kebiasaan dapat diartikan sebagai pengakuan seseorang terhadap sesuatu tanpa melalui proses refleksi. Kebiasaan dikatakan sebagai pengakuan karena kebiasaan tidak melalui proses evaluasi manusia secara otomatis melakukannya, seperti masalah berjabat tangan. Individu tidak berpikir mereka harus menggunakan tangan kanan atau kiri untuk berjabat tangan. Jadi kebiasaan adalah pengakuan dari seseorang yang menutupi sesuatu tanpa melalui proses berpikir.(Zahra et al., 2019)

1.2.4 Hedonic Motivation

Salah satu kontribusi yang di tambahkan dalam UTAUT adanya suatu peran dari *hedonic motivation* (Venkatesh et al., 2012). Motivasi Hedonis adalah motif belanja yang didasarkan pada kebutuhan seseorang yang penuh gairah, pada dasarnya untuk kebahagiaan dan kepuasan

(Bhatnagar & Ghose, 2004). Motivasi Hedonis mengacu pada pengalaman dan semangat intensif bagi konsumen untuk menjalin dalam tindakan belanja (Motivasi hedonis juga merupakan faktor yang termasuk dalam UTAUT2, yang diterapkan sebagai variabel moderasi dan termasuk peran motivasi intrinsik. (Dwivedi et al., 2017)). Konsumen dengan motivasi berdasarkan persyaratan hedonis dapat terlibat dalam tindakan terkait belanja yang mencakup petualangan multisensor, mewah, dan emosional. Konsumen dengan motif hedonis yang lebih tinggi hadir untuk berinteraksi dalam fitur belanja yang lebih interaktif (Arnold & Reynolds, 2003). Sebagai contoh kasus adalah, konsumen dengan *hedonic motivation* lebih menikmati bersosialisasi dengan orang lain disaat mereka sedang berbelanja. Beberapa kategori dari hedonic shopping yaitu diantaranya adalah belanja untuk petualangan, belanja untuk sosial, belanja untuk gratifikasi, belanja untuk ide, belanja untuk peran, dan belanja untuk nilai (Purnomo & Riani, 2018). Dimensi Motivasi hedonic mengenal beberapa faktor motivasi hedonis, yaitu: (1) Petualangan / jelajahi berbelanja (*Adventure shopping*) merupakan petualangan atau eksplorasi berbelanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan kebiasaan menyenangkan yang didapatkan melalui proses pembelian, (2) Nilai belanja (*shopping value*) mengacu pada kesenangan yang tercipta ketika pelanggan mencari kesepakatan. , cari diskon dan obral. (3) Ide belanja (*shopping idea*) berkaitan dengan pembelian pelanggan karena mereka perlu mengetahui hal tren dan mode baru, (4) Belanja sosial merupakan tindakan sosial ketika berbelanja memiliki kepuasan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dengan orang lain. (5) Belanja untuk Relaksasi (*Relaxation shopping*) Belanja relaksasi menyarankan berbelanja untuk mengatasi tekanan dan mengganti suasana negatif konsumen menjadi suasana hati yang positif, dan (6) Belanja untuk melaksanakan peran sebagai individu (*Role shopping*) menunjukkan kepuasan pembelian saat berbelanja bagi orang-orang. (Ozen & Engizek, 2014)

1.2.5 Informativeness

Informativeness atau keinformatifan diartikulasikan sebagai sejauh mana sebuah perusahaan dapat menyediakan informasi yang memadai berdasarkan standart dimana pelanggan dapat membuat suatu keputusan pembelian yang lebih baik. Informativeness dalam endorsement adalah sejauh mana informasi dari endorsement memiliki siaran dan konten informasional (Y. J. Kim & Han, 2014). Menangani variabel keinformatifan sebagai suatu konstruk yang lebih perceptual dan diukur menggunakan skala yang dilaporan oleh individu secara personal (Alalwan, 2018). Faktanya konstruk ini lebih memiliki relasi dengan kemampuan pengirim untuk secara rasional menarik respon pelanggan dan diyakini konstruk tersebut dapat mendukung pelanggan untuk secara kognitif dapat megadopsi informasi dan pesan yang diberikan (J. Lee & Hong, 2016a). Sebagai penambahan, keinformatifan juga menjadi konstruk dalam teori *Uses and Gratifications* dan didefinisikan sebagai, sejauh mana suatu website dapat menyediakan pengguna media dengan informasi yang cermat dan menolong (Luo & Zhang, 2013); (Luo, 2002). (J. Lee & Hong, 2016b) juga menyarankan bahwa pengguna media harus mempertimbangkan kemampuan periklanan dalam menyediakan informasi, dengan catatan bahwa periklanan tersebut juga harus memiliki tingkat keinformatifan yang kuat untuk dapat diterima oleh pengguna media sosial. Kemampuan beriklan di media sosial digunakan untuk mengenalkan konsumen guna membujuk pembelian guna memberikan kepuasan dan keinformatifan. Informativeness dapat diartikan sebagai kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya semakin informatif suatu iklan maka semakin baik pula tingkat nilai iklan yang dilihat oleh pelanggan (Gangadharbatla & Daugherty, 2013). *Informativeness* akan mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik oleh konsumen. Informasi biasanya

disampaikan melalui iklan ataupun konten pada media sosial. Informasi yang didapat biasa melalui gambar ataupun video dapat lebih lengkap dan jelas karena gambar dan video dapat menggambarkan lebih banyak kata-kata. Informativeness juga bisa didefinisikan sejauh mana sebuah iklan dapat memberikan pesan yang informatif (Y. J. Kim & Han, 2014).

1.2.6 Perceived Relevance

Dengan adanya penggunaan platform media sosial, pemasang iklan (*advertisers*) akan menjadi lebih mampu untuk menyesuaikan jenis pesan dan konten dari iklan yang mereka pasang di media sosial sesuai dengan selera konsumen (Zhu & Chang, 2016). Oleh sebab itu, konsumen akan memilih untuk menjadi setia dan merasakan adanya suatu kepuasan jika mereka merasa sudah mencapai tingkat personalisasi yang mereka harapkan (A. R. Jung, 2017). (Alalwan, 2018) Para ahli yang peduli dengan dengan era online yang semakin berkembang saat ini mengemukakan seberapa pentingnya bagi konsumen dalam menerima konten dari iklan yang di muat se-relevan dan se-personal mungkin berdasarkan standart kebutuhan dan selera mereka. Teori relevansi diyakini sebagai teori yang dapat dipakai untuk mengartikan prosedur kognitif dan linguistic yang dapat mengorganisasi interaksi komunikatif yang dilakukan oleh konsumen. Teori relevansi berfokus pada mekanisme mental yang memungkinkan konsumen dalam percakapan untuk memproses paling banyak cara yang efektif dan dengan upaya terkecil informasi yang mengalir dari pembuat iklan (*advertisers*) ke konsumen (Zhu & Chang, 2016). Inferensi adalah proses utama dalam mencapai tujuan ini. Jose Mateo juga mengungkapkan bahwa kemampuan kognitif ini memungkinkan konsumen untuk mengenali niat informatif dan komunikatif dari advertisers. Perusahaan sering menggunakan sponsorship dan periklanan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Alalwan, 2018). (Carroll et al., 1959) juga mengungkapkan bahwa teori tentang pembelajaran asosiatif menunjukkan bahwa relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*) dari sponsor atau periklanan tersebut akan memengaruhi memori dari konsumen atau pengguna. Pechmann dan Stewart memperhatikan bahwa konsumen akan lebih tertarik kepada suatu periklanan yang sudah melekat dalam memori mereka jika mereka merasa bahwa periklanan tersebut memiliki konten yang penerimanya dirasakan memiliki relevansi yang tinggi. Peran dari perceived relevance terhadap konsumen akan menimbulkan adanya intensi berkelanjutan melalui peran mediasi dari kesadaran diri atau self-awareness (Zhu & Chang, 2016).

1.2.7 Interactivity

Interaktivitas adalah salah satu komponen terpenting dan krusial aspek yang berhubungan dengan era online saat ini dan platform social media. Interaktivitas banyak merubah sifat awal dari proses komunikasi dan bagaimana beberapa informasi yang saling dibagikan diantara para individu di era online saat ini. (Oh et al., 2018). Secara konsep yang ada, interaktivitas di definisikan sebagai sejauh mana individu dapat mengontrol konteks dan informasi-informasi yang ada di media social.(Alalwan, 2018). Adapun melalui beberapa penelitian lainnya, interaktivitas diantaranya didapat dari beberapa definisi yang pernah disusun menjadi suatu kata interaktivitas sebagai ukuran kemampuan potensial dari suatu media dalam memfasilitasi penggunanya untuk memanfaatkan pengaruh terhadap konten atau form pada komunikasi termediasi. Elemen kunci interaktivitas pada website adalah fitur yang memfasilitasi komunikasi dan kontrol dua arah. Interaktivitas website pada keberadaan fitur yang memungkinkan komunikasi dua arah serta fitur multimedia (McMillan & Hwang, 2002). Dapat disimpulkan, interaktivitas website sangat dipengaruhi oleh fitur yang tersedia pada website tersebut. Website interaktif dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol

akses mereka terhadap konten website (*user control enabled*), memfasilitasi komunikasi dan kontrol dua arah antara pengguna dan antarmuka website (*two way communication and control*) hingga tersedianya fitur multimedia. (Yoo et al., 2010) juga mengungkapkan bahwa interaktivitas merupakan dasar komunikasi antara personal atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi dibutuhkan ketika berbagi informasi, bermain game online, belajar, bahkan membangun lingkungan sosial (R. Chen & Sharma, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Keng & Ting, 2009) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah perbedaan komunikasi antara media tradisional dan internet yang mempengaruhi kualitas layanan. Interaktivitas di situs web didefinisikan sebagai perkembangan perilaku konsumen yang berpartisipasi dalam memodifikasi model atau konten situs web secara real-time atau real-time. Konsumen dihadapkan pada dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi online, yaitu interaktivitas mekanis dan sosial, ketika terdapat interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan mengambil keputusan (Cahyono & Ishak, 2019).

1.2.8 Purchase Intention

Minat membeli tidak dapat dipisahkan dari hipotesis keputusan pembelian konsumen karena rasa ingin tahu merupakan salah satu proses akhir dari keputusan pembelian konsumen. Minat adalah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara tertentu, apakah seseorang akan melakukannya atau tidak (Peña-García et al., 2020). Tujuannya adalah untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai tujuan (Arinilhaq, 2017). Menurut (Cobb-Walgren et al., 1995) minat beli merupakan penegasan bawah sadar dari pelanggan yang menunjukkan peta pembelian suatu produk pada merek tertentu. Pada dasarnya jika seseorang berniat membeli biasanya dipengaruhi oleh dorongan dan pertimbangan tertentu. (Dodds et al., 1991) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai kemungkinan membeli produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli juga diartikan sebagai minat beli kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Alalwan, 2018). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang berasal dari kualitas produk yang baik dan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan selama dan setelah pembelian serta cara pembayaran. Tahap terakhir dalam membuat keputusan yang kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek pada saat dikonsumsi, dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa mendatang (Budiman & Wijaya, 2014).

1.2.9 Hubungan Antar Variabel

Pada dunia online, telah terjadi perdebatan bahwa seorang individu akan semakin bergantung dan terhubung dengan sistem-sistem yang baru apabila mereka merasa dan menganggap sistem tersebut berguna dan membuat mereka lebih produktif serta bisa menghemat waktu dan tenaga(Alalwan et al., 2017). Sedangkan, pada iklan media sosial, orang menjadi lebih terikat apabila mereka merasa bahwa iklan tersebut memberikan nilai dan berguna bagi mereka (Rana et al., 2017). Secara empiris (Chang et al., 2015) mendukung peranan kebergunaan sebagai faktor yang memiliki kesamaan seperti *performance expectancy* pada preferensi konsumen, seperti niat untuk menyukai dan berbagi. Studi lainnya yang meneliti mengenai pembelian online oleh konsumen mendapatkan bahwa perilaku konsumen dan niat untuk membeli sesuatu melalui mall online sebagian besar dipengaruhi oleh manfaat iklan online tersebut bagi mereka(Ahn et al., 2004). Pada sebuah studi baru yang dilakukan pada tahun 2016 oleh (Lin & Kim, 2016) telah memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung peran dari *perceived usefulness* pada perilaku konsumen terhadap iklan media sosial dan juga niat

pembeliannya. Ada sebuah studi lainnya yang dilakukan (Shareef et al., 2019) mendukung mengenai hubungan kuat antara nilai iklan dan perilaku konsumen terhadap iklan media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Salah satu kontribusi yang yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012) pada UTAUT 2 adalah peranan dari *hedonic motivation*. Hal itu dilakukan dengan cara menambahkan peranan dari *intrinsic motivation* dan *extrinsic motivation*. Platform media sosial telah menjadi tempat baru bagi masyarakat untuk mencari kesenangan dan entertainment (Hsu & Lin, 2008). Beberapa faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap iklan media sosial adalah tingkat kreatifitas dan menarik atau tidaknya (J. Jung et al., 2016). Semakin meningkatnya tingkat interaksi yang tersedia di berbagai platform juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengontrol, memberikan kontribusi, dan berinteraksi dengan konsumen lainnya. Akibat dari hal tersebut, konsumen dapat memiliki lebih banyak manfaat hedonic seperti yang dilaporkan oleh (Yang et al., 2013). Sesuai dengan argument tersebut, (Shareef et al., 2019) juga membuktikan pengaruh dari intrinsic motivation pada iklan media sosial dan perilaku konsumen. Begitu juga dengan (J. Jung et al., 2016) yang mendukung korelasi yang kuat antara entertainment dan perilaku konsumen terhadap iklan media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu:

H2: *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Berdasarkan (Venkatesh et al., 2012), kebiasaan dapat diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu mau untuk melakukan sesuatu secara otomatis. Berdasarkan interaksi harian dengan platform media sosial, orang semakin memiliki kebiasaan dengan platform tersebut dan juga segala bentuk aktivitas marketing yang ada di dalamnya (Alalwan et al., 2017). Hal ini membuat peningkatan pada tingkat kemampuan dan pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut(Limayem et al., 2007). Menurut diskusi yang dipaparkan oleh (Venkatesh et al., 2012), konsumen akan lebih terikat dengan sistem dan aplikasi baru apabila mereka memiliki kebiasaan menggunakan sistem dan aplikasi(Kolodinsky et al., 2004). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Habit* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Interactivity adalah satu aspek paling krusial di online dan platform media sosial. Karena itu, konsep ini telah menarik banyak penelitian sebagai contoh adalah penelitian terhadap *interactivity* yang dilakukan oleh (Kiousis, 2002). Efektivitas dari fitur yang dimiliki teknologi memberikan pemikiran yang lebih luas kepada persepsi setiap individu dan meningkatkan kemampuan mereka memproses lebih banyak informasi(Joinson et al., 2012). Konsep dari *interactivity* menjadi diskusi yang panjang karena memiliki beberapa perspektif yang berbeda. Walaupun sebagian besar peneliti melihatnya sebagai interaksi dan komunikasi antar orang seperti yang dilakukan oleh (Kelleher, 2009), tetapi ada juga yang berfokus pada aspek teknologi seperti devices dimana tempat orang-orang berinteraksi contohnya adalah PC, laptop, dan smartphone seperti penelitian oleh(Oh & Sundar, 2015). Menurut (Lombard &

Snyder-Duch, 2001), *interactivity* adalah bagaimana seorang individu mampu mengontrol konteks dan infomasi dari platform media. Banyak penelitian yang mendukung peran *interactivity* pada niat beli konsumen melalui berbagai teknologi.(T. Lee, 2005) menyadari bahwa *interactivity* memiliki pengaruh yang krusial terhadap niat konsumen untuk menggunakan *Mobile commerce*. Pada penelitian (Abdullah et al., 2016) menjelaskan hubungan era tantara *perceived interactivity* dan niat konsumen untuk kembali mengunjungi *website hotel*. *Website interactivity* memiliki dampak secara tidak langsung pada *users' engagement* di *social commerce website* (Zhang et al., 2014). Menurut (Wang et al., 2013) *interactivity* juga memiliki peran yang krusial dalam perilaku pembelian konsumen. Lebih jauh, konsumen merasa lebih tidak percaya terhadap keamanan pembelian online jika websitenya kurang interaktif (Y. H. Chen et al., 2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yaitu:

H4: *Interactivity* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Interactivity dapat diartikan sebagai kemampuan platform media untuk menyediakan respon secara tepat waktu. Hal ini menyebabkan kegunaan dan nilai yang diterima pada platform media menjadi lebih cepat. Dengan media sosial, konsumen tidak dapat memvisualisasikan secara fisik mengenai kualitas dari produk. Oleh karena itu, fitur *interactivity* membuat konsumen dapat menerima manfaat dari produk tersebut (Barreda et al., 2016). Sebagai tambahan,(Voorveld et al., 2013) berpendapat bahwa website *interactivity* memiliki peranan yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam online retailing context. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kelima yaitu:

H5: *Interactivity* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* yang memiliki relasi dengan periklanan di media sosial.

Pada era digital ini, media sosial memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi dan pengguna memiliki ruang lebih untuk berinteraksi dan membuat kontribusi mereka masing-masing. Hal ini dapat meningkatkan tingkat intrinsic dan keuntungan psikologis seperti *hedonic motivation* dan *enjoyment* untuk menggunakan dan mengikuti iklan media sosial.(Cyr et al., 2009) memberikan bukti empiris yang mendukung peran *interactivity* dalam meningkatkan *perceived enjoyment* konsumen terhadap e-commerce website. Sebagai tambahan, (Yang et al., 2013) mendemonstrasikan tingkat *intrinsic motivation* berhubungan dengan tingkat *interactivity* yang ada di website media sosial. (Müller & Chandon, 2004) juga membuktikan bahwa *interactivity* berkontribusi positif terhadap persepsi konsumen pada koneksi emosional terhadap *online brands*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keenam yaitu:

H6: *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation* yang memiliki relasi dengan periklanan di media sosial.

Informativeness diartikan sebagai sejauh mana sebuah perusahaan dapat menyediakan informasi yang meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Peran penting dari informativeness pada dunia digital commerce telah disadari oleh (Gao & Koufaris, 2006), dimana dia menyorot pada pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. (Taylor et al., 2011) menjelaskan terdapatnya pengaruh yang positif antara *informativeness* terhadap perilaku

konsumen juga. Adapun pengaruh positif antara *informativeness* pada reaksi konsumen di iklan media sosial (Phau & Teah, 2009). (J. Lee & Hong, 2016a) menekankan peranan dari informativeness terhadap reaksi konsumen pada iklan media sosial untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. (H. Kim & Niehm, 2009) mendemonstrasikan adanya pengaruh positif yang kuat antara kualitas dari informasi yang tersedia di *website* dengan *customers' e-loyalty intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh yaitu:

H7: *Informativess* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Platform media sosial telah menyediakan para pengiklan lebih banyak mekanisme untuk melakukan *customize* iklan dan informasi yang diberikan. Hal ini mengakibatkan iklan media sosial jauh lebih berguna dan bermanfaat dari sisi perspektif konsumen (J. Jung et al., 2016). *Informativeness* adalah salah satu aspek utama dari efektivitas sebuah iklan dimana hal itu akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan media sosial(Taylor et al., 2011). Semakin banyak update dan informasi yang komprehensif yang terdapat di iklan media sosial akan membuat konsumen merasa iklan tersebut semakin berguna dan bermanfaat. Dalam kondisi ini,(Dix et al., 2012) mengkonfirmasi bahwa peran *informativeness* merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai sebuah iklan. Nilai yang dirasakan atau *perceived value* ditentukan oleh kualitas informasi yang terdapat di website (Jeong et al., 2009). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedelapan yaitu:

H8: *Informativess* berpengaruh terhadap harapan kinerja (*Performance Expectancy*) konsumen, berhubungan dengan periklanan di media sosial.

Dengan menggunakan platform media sosial, para pengiklan menjadi memiliki kapasitas untuk menyesuaikan pesan dan konten yang mereka sampaikan sesuai dengan preferensi konsumen (Zhu & Chang, 2016). Konsumen pun menjadi lebih setia dan merasa puas jika informasi yang diterima sesuai dengan mereka (Ball et al., 2006). Relevansi dapat diartikan sebagai tingkatan seberapa konsumen menilai bahwa sesuatu sesuai dengan dirinya dalam mencapai tujuan pribadi (Zhu & Chang, 2016). Banyak penelitian yang berhubungan dengan online. Seperti yang dilakukan oleh (Cambel & Right, 2008) menjelaskan betapa pentingnya seorang konsumen merasakan bahwa konten iklan tersebut sesuai dengan relevansi dan preferensi mereka. Sebagai tambahan, (Pavlou & Stewart, 2000) menjelaskan hubungan antara personalization dengan niat beli konsumen yang juga berhubungan dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka. Konsumen lebih menyukai iklan yang lebih relevan dengan preferensi mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kesembilan yaitu:

H9: *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Hal yang menjadi perdebatan lainnya adalah pernyataan bahwa sepanjang konsumen merasa iklan related dan relevan dengan kebutuhan, ketertarikan, dan preferensi mereka, maka mereka akan merasa iklan tersebut lebih bernilai. Hubungan antara relevance dan usefulness pernah dibahas oleh (Hart & Porter, 2004) di dalam studinya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi usefulness dari *online Analytical Processing*. Selanjutnya, (Drossos & Giaglis, 2005) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara perceived relevance dan efektivitas dari

sebuah iklan *online*. (Liang et al., 2009) menemukan bahwa konsumen lebih melihat sebuah kegunaan dalam online service system apabila mereka menemukan sistem tersebut relevan dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Sama dengan hal yang ditemukan (Ho & Bodoff, 2014) bahwa adanya korelasi antara tingkat personalization pada sebuah website dan tingkat perceived usefulness pada website tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh yaitu:

H10: *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* yang berhubungan dengan periklanan yang terdapat di media sosial.

Model penelitian merupakan model replikasi dari sebuah penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Model penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu; *Performance Expectancy*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Informativeness*, *Perceived Relevance*, *Interactivity*, *Purchase Intention* (lihat lampiran 1).

2. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan dengan iklan media sosial terhadap minat beli seseorang. Selain itu, peneliti juga menggunakan desain penelitian model kausal dengan tujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya. Metode survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Unit analisis yang digunakan adalah unit analisis individual yang dibagikan secara perorangan. Penelitian ini memperoleh data dari respon perorangan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang menunjukkan sangat tidak setuju- sangat setuju, yang disebarluaskan melalui google form kepada pengguna media sosial dengan rentan usia yang termasuk dalam generasi Z di wilayah Jabodetabek dengan jumlah responden sebanyak 161 orang dan diolah dengan menggunakan SmartPLS. Teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti sudah menentukan anggota sampel yang akan dipilih dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, hal ini dilakukan karena peneliti ingin sampel yang dipakai sangat akurat dengan margin kesalahan minimum, yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada masyarakat Jabodetabek dan tergolong dalam rentang usia gen z yang aktif menggunakan media sosial. (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menentukan ukuram sampel dengan menggunakan “rule of thumb” pada (Joseph F. Hair, 2010) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang ideal adalah 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 32 indikator sehingga dapat ditentukan bahwa jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 160 responden. Data dari 161 responden merupakan ukuran data sampel yang diolah dalam penelitian ini.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3. 1 Profil Responden

Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 161 responden yang merupakan generasi Z yang tinggal di Jabodetabek dan yang aktif menggunakan media sosial. Profil responden yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi 8 kategori yaitu; usia, jenis kelamin, status pekerjaan, frekuensi penggunaan media sosial dalam waktu 1 hari, akun media sosial yang dimiliki, kegiatan yang dilakukan saat menggunakan media sosial, media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi tentang produk dan layanan.

Penelitian ini memiliki responden yang terdiri dari pria dan wanita dengan jumlah sebesar 161 orang. Adapun jumlah untuk responden pria adalah 80 atau 49.7% dan responden wanita sejumlah 81 atau 50.3%. Usia responden adalah usia 11 - 26 tahun dengan presentase 100%.

Sebagian besar pengisi kuesioner *online* ini adalah mahasiswa berjumlah 143 orang atau 88.8%, diikuti dengan pegawai swasta sejumlah 6 orang atau 3.7%, lalu pelajar berjumlah 4 orang atau 2.5%, wiraswasta berjumlah 3 orang atau 1.9%, lain-lain berjumlah 3 orang atau 1.9%, pegawai negeri dengan jumlah 1 orang atau 0.6%, dan ibu rumah tangga berjumlah 1 orang atau 0.6%.

Berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial dalam waktu 1 hari. Sejumlah 4 orang atau 2.5% merupakan pengguna media sosial kurang dari 1 jam dalam 1 hari, terdapat sekitar 30 orang dengan persentase 18.6% menggunakan media sosial selama 1 jam sampai 2 jam dalam 1 hari, sebanyak 47 orang atau 29.2% menggunakan media sosial selama 2 jam sampai 3 jam dalam 1 hari, dan yang terbanyak adalah orang yang menggunakan media sosial selama 3 jam sampai 5 jam dalam 1 hari dengan jumlah sebesar 49 orang atau 30.4%, dan terakhir orang yang menggunakan media sosial selama lebih dari 5 jam dalam 1 hari dengan jumlah 31 orang atau 19.3%.

Mayoritas responden memiliki akun media sosial Instagram dengan jumlah 156 orang atau 96.9%, lalu diikuti dengan line dengan jumlah 153 orang dengan persentase 95%, kemudian whatsapp sejumlah 151 orang atau 93.8%, selanjutnya youtube dengan jumlah 133 orang atau 82.6%, lalu tiktok dengan jumlah 78 orang atau 48.4%, diikuti oleh facebook dengan jumlah 65 orang dengan persentase 40.4%, dan terakhir yaitu, twitter dengan jumlah 62 orang atau 38.5%.

Kegiatan yang paling banyak dilakukan dalam penggunaan sosial media adalah berkomunikasi dengan teman dengan jumlah sebanyak 156 responden atau 96.9%, diikuti dengan kegiatan mencari informasi layanan dan produk sebesar 125 orang atau 77.6%, kemudian kegiatan bertukar informasi sebesar 122 orang atau 75.8%, lalu kegiatan berbagi data/informasi sebesar 112 orang atau 69.6%, dan terakhir lain-lain sebanyak 7 orang atau 4.2%.

Berdasarkan media sosial yang paling sering dipakai untuk mencari informasi tentang produk dan layanan, Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan dalam pencarian informasi baik mengenai produk dan juga layanan oleh responden dengan jumlah 115 orang atau 71.4%. Dengan persentase yang cukup besar tersebut membuat jarak yang cukup jauh dengan yang berikutnya yaitu, Youtube dengan jumlah 17 orang atau 10.6%, lalu whatsapp sejumlah 12 orang dengan persentase 7.5%, kemudian line sejumlah 11 orang atau 6.8%, lalu tiktok dengan jumlah 3 orang dengan persentase 1.9%, kemudian facebook dengan jumlah 2 orang atau 1.2%, dan yang terakhir adalah tiktok dengan persentase terkecil yaitu, 0.6% dengan jumlah 1 orang.

3.2 Outer Model

Dalam penelitian ini, telah terlebih dahulu dilakukan pre-test untuk memastikan bahwa data yang akan diolah sudah lulus dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada saat pre-test terdapat 1 indikator dari variabel Habit yaitu HB4 yang tidak valid. Namun indikator ini tidak dibuang dan tetap di ikutkan dalam pengolahan data aktual. Dalam outer model menggunakan uji validitas konvergen (*loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan dari nilai cronbach's alpha. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan software Smart PLS (V.3.2.8).

3.2.1 Uji Validitas pada Actual Model

Setelah dilakukannya uji validitas pada proses pre-test dengan menggunakan *loading factor*, maka pada pengolahan data di actual test juga menerapkan hal yang sama. HB 4 tetap tidak valid dengan nilai outer loading 0,608.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas dalam penelitian ini dibagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk adalah *average variance extracted (AVE)* untuk semua item pada setiap konstruk. AVE yang dapat diterima sebesar 0,50 atau lebih tinggi yang mengambarkan bahwa konstruksi tersebut dapat menjelaskan setidaknya 50% dari varian itemnya. Pada *outer loading* dengan nilai ≥ 0.7 (Hair et al., 2019). Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan sahih (valid).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
Habit	HBT1	0.798	0.764	sahih
	HBT2	0.908		sahih
	HBT3	0.912		sahih
Hedonic Motivation	HMT1	0.885	0.821	sahih
	HMT2	0.927		sahih
	HMT3	0.907		sahih
Informativeness	INFS1	0.724	0.623	sahih
	INFS2	0.757		sahih
	INFS3	0.813		sahih
	INFS4	0.814		sahih
	INFS5	0.811		sahih
	INFS6	0.811		sahih
Interactivity	INTV1	0.789	0.624	sahih
	INTV2	0.778		sahih
	INTV3	0.842		sahih
	INTV4	0.812		sahih
	INTV5	0.723		sahih
Perceived Relevance	PR1	0.780	0.632	sahih
	PR2	0.828		sahih
	PR3	0.805		sahih
	PR4	0.783		sahih
	PR5	0.764		sahih
	PR6	0.809		sahih
Performance Expectancy	PEX1	0.786	0.710	sahih
	PEX2	0.889		sahih
	PEX3	0.871		sahih
	PEX4	0.822		sahih
Purchase Intention	PINT1	0.874	0.701	sahih
	PINT2	0.824		sahih
	PINT3	0.802		sahih
	PINT4	0.848		sahih

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

b. Validitas Diskriminan

Dalam tabel 2 dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji *discriminant validity* dan dinyatakan *valid* karena nilai dari akar AVE dari setiap konstruk yaitu garis yang paling atas mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan pada Actual Test

	HBT	HMT	INFS	INTV	PEX	PINT	PR

HBT	0.874						
HMT	0.579	0.906					
INFS	0.588	0.566	0.789				
INTV	0.716	0.537	0.751	0.790			
PEX	0.737	0.684	0.573	0.685	0.843		
PINT	0.726	0.584	0.722	0.775	0.682	0.837	
PR	0.800	0.674	0.619	0.678	0.732	0.730	0.795

Sumber: Hasil olahan data, 2019

3.2.2 Uji Reliabilitas pada Actual Model

Setelah menguji validitas, perlu dipastikan bahwa metode tersebut secara konsisten mengukur variabel. Kestabilan dan konsistensi internal suatu instrumen untuk mengukur suatu konsep dan cara mengestimasi serta mencapai pengukuran terbaik dapat dihitung dengan melakukan uji reliabilitas. Analisis dalam penelitian ini melihat hasil dari Koefisien Cronbach Alpha dan *Reliability of Composite* untuk menyimpulkan apakah penelitian ini dapat diandalkan atau tidak. Tabel 3 menunjukkan bahwa pada kedua uji reliabilitas penelitian ini reliabel karena memenuhi kriteria yaitu nilainya harus lebih besar dari 0,70.(Hair et al., 2019)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dalam Actual Test

	Koefisien cronbach Alpha	Hasil	Keandalan Komposit	Hasil
HB	0.844	dapat diandalkan	0.907	dapat diandalkan
HM	0.891	dapat diandalkan	0.932	dapat diandalkan
INF	0.880	dapat diandalkan	0.908	dapat diandalkan
INTER	0.849	dapat diandalkan	0.892	dapat diandalkan
PE	0.864	dapat diandalkan	0.907	dapat diandalkan
PIN	0.858	dapat diandalkan	0.904	dapat diandalkan
PRR	0.884	dapat diandalkan	0.912	dapat diandalkan

Sumber: Hasil olahan data, 2019

3.3 Inner Model

Untuk mengukur sejauh mana data independen dapat menjelaskan data dependen tersebut maka perlu dilakukan uji R-square dalam penelitian ini. Pada inner model, menurut (Ghozali & Latan, 2015, h. 77) dilakukan pengujian hipotesis hubungan antar variabel laten dan dievaluasi dengan menggunakan metode PLS untuk melihat nilai R square. Nilai R square berkisar dari 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) hingga 0,25 (lemah), semakin dekat ke satu semakin baik.

a. R-Squared (R^2)

Tabel 4. Nilai R-Squared (R^2)

Variabel	R Square	Kategori
Hedonic Motivation	0.284	Lemah
Performance Expectancy	0.595	Sedang
Purchase Intention	0.703	Kuat

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square untuk Motivasi Hedonis sebesar 0,284 yang artinya variabel Interaktivitas berpengaruh terhadap variabel Motivasi Hedonis (*hedonic motivation*) sebesar 28,4%, sedangkan variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 71,6%. Selanjutnya, Harapan kinerja (*performance expectancy*) 59,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, dan 44,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi Minat Beli (*purchase intention*) dalam penelitian ini sebesar 70,3%, dan variabel lain menjelaskan sisanya sebesar 19,7% di luar penelitian ini.

b. Predictive Analysis

Selain melakukan nilai R square sebagai prediksi akurasi model, kami juga menyediakan analisis Prediktif untuk mendapatkan data tentang prediksi relevansi model. Analisis prediksi atau nilai Q² didapatkan melalui metode bootstrap pada SmartPLS.

Tabel 5. Hasil Analisis Prediktif masing-masing Variabel

Variabel	Q ² _Predict
HM	0.266
PE	0.569
PIN	0.687

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Tabel 5 menunjukkan hasil yang diperoleh setelah perhitungan bootstrap di SmartPLS. Karena nilai Q²-Predict lebih besar dari 0, artinya konstruk tersebut memiliki indikator penelitian yang mencerminkan konstruknya (Hair et al., 2014, hal. 186). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (eksogen) yang diajukan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif terhadap variabel terikat (endogen).

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Suatu penelitian harus melakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah penelitian tersebut masuk akal dengan menggunakan data sampel yang dipilih. Uji t merupakan alat uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah dan tingkat kepercayaan 95% yang t-statistiknya harus lebih besar dari 1,96. Untuk menggambarkan arah hubungan antar konstruk peneliti melihat *path coefficient* (original sample), hasil *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Hasil hipotesis ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T statistics	P Value	Kesimpulan
H1: PE→PIN	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.078	0.869	0.385	Tidak Didukung
H2: HM→PIN	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.022	0.279	0.780	Tidak Didukung
H3: HB→PIN	<i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.159	1.803	0.072	Tidak Didukung

H4: INTER→PIN	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.290	3.123	0.001	Didukung
H5: INTER→PE	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>	0.343	3.205	0.001	Didukung
H6: INTER→HM	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	0.537	7.243	0.000	Didukung
H7: INF→PIN	<i>Informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.290	2.861	0.004	Didukung
H8: INF→PE	<i>Informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>	0.010	0.085	0.932	Tidak Didukung
H9: PRR→PIN	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.186	1.969	0.049	Didukung
H10 PRR→PE	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>	0.494	4.863	0.000	Didukung

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Dari hasil hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 menjelaskan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak/tidak didukung, karena T statistik = $0,869 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,385 > 0,05$. Hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 2 menjelaskan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak/tidak didukung, karena T statistik = $0,279 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,780 > 0,05$. Hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 3 menjelaskan Habit memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak, karena T statistik = $1,803 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,072 > 0,05$. Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 4 menyatakan *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima/didukung, karena T statistik = $3,123 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,001 < 0,05$. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 5 menjelaskan *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Performance Expectancy* diterima/didukung, karena T statistik = $3,205 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,001 < 0,05$. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 6 menjelaskan *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Hedonic Motivation* diterima/didukung, karena T statistik = $7,243 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 7 menjelaskan *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima/didukung, karena T statistik = $2,861 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,004 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 8 menjelaskan *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap *Performance Expectancy* ditolak/tidak didukung, karena T statistik = $0,085 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,932 > 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 9 menjelaskan *Perceived Relevance* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima/didukung, karena T statistik = $1,969 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,049 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 10 menjelaskan *Perceived Relevance* memiliki pengaruh terhadap *Performance Expectancy* diterima/didukung, karena T statistik = $4,863 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan p value = $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan,

2018). Sehingga dapat disimpulkan dari 10 hipotesis dalam penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang diterima/didukung secara teori dan statistik, namun terdapat 4 hipotesis didukung secara teori, namun tidak didukung secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian memberikan petunjuk kepada pemasar mengenai aspek-aspek penting yang harus diperhatikan oleh mereka yang menggunakan iklan sosial media sebagai sarana pemasaran mereka. Misalnya, diketahui bahwa *Interactivity, Informativeness, dan perceived relevance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic motivation* dan *performance Expectacy*, sehingga dapat disimpulkan bahwa interaktivitas menjadi variabel penting yang memberikan kontribusi kepada motivasi hedonis, ekspektasi kinerja, dan niat membeli. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menciptakan iklan di sosial media yang memotivasi pelanggan mereka agar mau terlibat dengan iklan yang ada pada platform media sosial, dan hal ini dapat dilihat dari seberapa aktif konsumen memberikan umpan balik dan komentar serta informasi mereka.

Aspek penting lainnya dalam penelitian ini adalah *Informativeness*. Dalam penelitian ini *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, maka pemasar yang menggunakan media sosial sebagai tempat dimana mereka memasangkan iklan, harus lebih berupaya pada kualitas dan jumlah informasi yang disajikan dalam iklan. Informasi yang lengkap, komprehensif, dan sering diperbarui mengenai konten yang berhubungan dengan produk, misalkan fitur, harga, diskon, pengiriman, dan ketersediaan produk, terlebih khusus jika target konsumen mereka adalah generasi Z. Pesan iklan harus mampu menarik perhatian pelanggan baik secara emosional dan kognitif. Inovasi, keunikan, grafik, gambar, dan teks harus diterapkan oleh pemasar dalam penyajian informasi di iklan media sosial.(Shareef et al., 2018)

Aspek penting lainnya dalam penelitian ini adalah *Hedonic Motivation* yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pelanggan. Iklan yang kreatif dan inovatif akan meningkatkan utilitas instristik (kegunaan) yang dirasakan oleh pelanggan dari iklan di media sosial yang mereka lihat. Dalam tinjauan pustaka diatas dituliskan bahwa semakin tinggi interaktivitas (*interactivity*), maka akan semakin memiliki motivasi hedonis. Fitur *interactivity* membuat konsumen dapat menerima manfaat dari produk tersebut (Barreda et al., 2016). Sebagai tambahan,(Voorveld et al., 2013) berpendapat bahwa *website interactivity* memiliki peranan yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam *online retailing context*. Membuat pelanggan dapat merasakan bahwa iklan berasal dari sumber informasi yang bisa dipercaya dan berguna dalam pengambilan keputusan mereka. Pemasar harus mampu memberikan informasi yang terus diperbarui dan dapat diandalkan dibandingkan dengan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan..

Dalam penelitian ini *Perceived Relevance* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Performance Expectancy*. Perceived Relevance yang dirasakan oleh konsumen digunakan untuk memprediksi *Intention* dan *Performance Expectancy*. Tantangan bagi para pemasar dalam mendisain iklan media sosial mereka yang disesuaikan dengan preferensi dari pelanggan mereka. Pemasar harus bisa melihat perilaku dan profil dari pelanggan mereka, dengan cara memasang browser cookie (preferensi pengaturan). Dengan adanya *web browser cookie* yang menyimpan data pengguna dan informasi perilaku pelanggan, yang memungkinkan pemasar untuk memberikan layanan periklanan untuk sesuai dengan kelompok audiens yang ditargetkan dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Pemasar bisa melacak rekam jejak setiap pengalaman pelanggan atau dengan kata lain pemasar bisa mengetahui profil dari pelanggan, sehingga pemasar dapat menyesuaikan iklan media sosial mereka sesuai dengan pengalaman pelanggan dengan iklan sebelumnya.(Dwivedi et al., 2015)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dengan hampir separuh populasi dunia menggunakan platform media sosial, media sosial menjadi media yang strategis dalam menjangkau calon pelanggan baru maupun pelanggan tetap produk/jasa yang kita hasilkan. Dalam penelitian ini responden yang merupakan generasi z menggunakan lebih dari 1 media sosial. Instagram merupakan urutan pertama yang menjadi pilihan media sosial bagi generasi z, diurutan kedua adalah Line, diikuti Whatsapp diurutan ketiga, dan Youtube pada posisi keempat.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa generasi z menggunakan sosial media paling utama adalah untuk berkomunikasi dengan para teman/kolega mereka dan mencari informasi layanan dan produk terbaru, Instagram merupakan pilihan pertama mereka untuk menemukan produk baru di platform yaitu sebesar 71,4%. Menciptakan hubungan antarmanusia yang nyata adalah salah satu manfaat utama media sosial bagi dunia bisnis, apalagi jika target pasar kita adalah generasi Z, kelahiran 1996 - 2010. Program advokasi media sosial bisa menjadi cara yang tepat untuk memperkenalkan layanan dan produk baru kepada mereka.

Interaktivitas (*interactivity*) dan keinformatifan (*informativeness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini didukung secara teoritis dan statistik. Media sosial memungkinkan pemasar untuk terhubung dengan penggemar dan pengikut setiap kali mereka berinteraksi dengan media sosial. Memastikan agar media sosial yang digunakan oleh pemasar tetap mampu menghibur dan informatif, dan para pelanggan maupun calon pelanggan akan senang melihat konten baru yang ada sajikan kepada mereka, membuat produk dan layanan yang kita sajikan selalu diingat sehingga saat mereka siap melakukan pembelian, produk dan layanan kita yang akan menjadi pemberhentian mereka yang pertama.

Relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan ekspektasi kinerja, dan hal ini didukung secara teoritis dan statistik. Posting dan iklan media sosial adalah cara utama untuk mengarahkan pelanggan dan calon pelanggan ke situs web kami. Berbagi konten menarik dari situs bisnis kami ke jaringan media sosial pilihan kami adalah cara yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan Anda setelah meluncurkan produk / layanan baru. Berbagi informasi dengan tampilan yang menarik dalam jaringan media sosial akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dan calon pelanggan kita dalam memahami informasi produk/jasa yang kita tawarkan. Namun kita harus memastikan bahwa target pelanggan kita adalah pengguna dari jaringan media sosial yang kita pilih. Jika target pelanggan anda adalah generasi z, maka jaringan sosial media yang tepat terhubung dengan situs web bisnis anda adalah Instagram, Line, Whatsapp, dan Youtube.

4.2 Saran

Iklan di media sosial adalah cara murah untuk mempromosikan bisnis kita dan cara paling efisien dalam mendistribusikan informasi produk dan layanan. Iklan di media sosial juga memberikan kesempatan bagi kita untuk memilih target pelanggan yang tepat, sehingga kita dapat menjangkau audiens yang tepat dan memaksimalkan bisnis kita. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian hanya wilayah Jabodetabek dan generasi z saja disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas, lalu dalam penelitian ini tidak menggunakan semua variabel dari theory of acceptance and use of technology, sehingga disarankan untuk penelitian mengenai pengiklanan sosial media selanjutnya agar menggunakan secara lengkap variabel di UTAUT dan UTAUT2 dalam mengukur minat beli dan keputusan pembelian konsumen sehingga akan memberikan informasi yang lebih bermanfaat.

5. REFERENSI

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arinilhaq, N. (2017). PURCHASE INTENTION ON HALAL CULINARY FAST FOOD IN YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4035>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies. *Journal of Service Research*, 19(4), 396–416. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 29, Issue 3, pp. 399–426). Management Information Systems Research Center. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p145>
- Cahyono, A., & Ishak, A. (2019). *PENGARUH FLEKSIBILITAS, INTERAKTIVITAS, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN E-COMMERCE DI INDONESIA*. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/13722>
- Carroll, J. B., Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1959). The Measurement of Meaning. *Language*, 35(1), 58. <https://doi.org/10.2307/411335>

- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: The case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 93–106. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.31>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human Computer Studies*, 67(10), 850–869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.07.004>
- Daniel, E., Daudé, M., Kolotuev, I., Charish, K., Auld, V., & Le Borgne, R. (2018). Coordination of Septate Junctions Assembly and Completion of Cytokinesis in Proliferative Epithelial Tissues. *Current Biology*, 28(9), 1380-1391.e4. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2018.03.034>
- Digital 2019: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights.* (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Dix, S., Ferguson, G., Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164–185. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0463>
- Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 3746 LNCS, 278–285. https://doi.org/10.1007/11573036_26
- Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243–267. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.03.001>
- Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 34(1), 21–38. <https://doi.org/10.1080/10641734.2013.754706>
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic

- Commerce. *Data Base for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50. <https://doi.org/10.1145/1161345.1161353>
- Global Digital Report 2019 - We Are Social*. (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hart, M., & Porter, G. (2004). The impact of cognitive and other factors on the perceived usefulness of OLAP. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 47–56. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11645816>
- Hawkins, T. R., Singh, B., Majeau-Bettez, G., & Strømman, A. H. (2013). Comparative Environmental Life Cycle Assessment of Conventional and Electric Vehicles. *Journal of Industrial Ecology*, 17(1), 53–64. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2012.00532.x>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 497–520. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A., Postmes, T., & Reips, U. D. (2012). Oxford Handbook of Internet Psychology. In *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.001.0001>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential

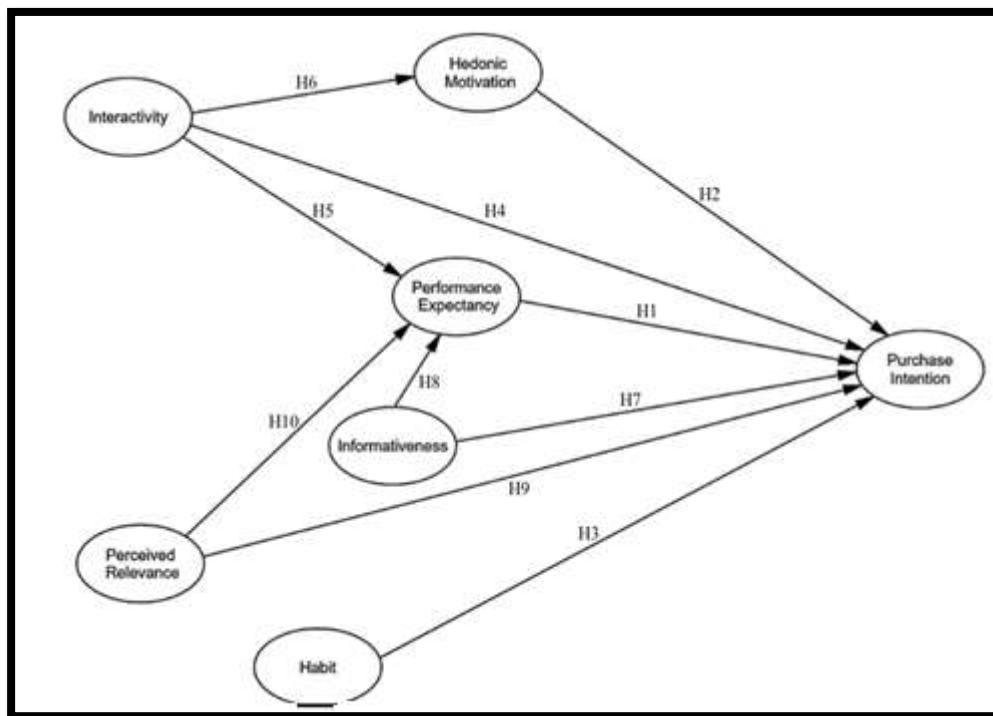
- value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479–495. <https://doi.org/10.1108/10662240910998850>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238–259. <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016a). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016b). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, T. (2005). THE IMPACT OF PERCEPTIONS OF INTERACTIVITY ON CUSTOMER TRUST AND TRANSACTION INTENTIONS IN MOBILE COMMERCE. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 6, Issue 3).
- Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, E. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *ACM International Conference Proceeding Series*, 279–288. <https://doi.org/10.1145/1593254.1593296>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2001.10722051>
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213–238. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300208>
- Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015). Forming an intention to act on recommendations

- given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76–92. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.28>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 10, Issue 2, pp. 153–165). Taylor & Francis Group . <https://doi.org/10.1080/13527260410001693820>
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 45(5), 737–763. <https://doi.org/10.1177/0093650215600493>
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213–236. <https://doi.org/10.1111/jcom.12147>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing*, 3(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/17505930910964768>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising.* (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/228747956_Shut-Up_I_Don't_Care_Understanding_The_Role_Of_Relevance_And_Interactivity_On_Customer_Attitudes_Toward_Repetitive_Online_Advertising
- Social Media Marketing / SAGE Publications Ltd.* (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media-marketing/book257852>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work

- on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). *The Teaching of Social Media Marketing* (pp. 475–475). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_155
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.3>
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. In *Journal of Enterprise Information Management* (Vol. 28, Issue 3, pp. 443–448). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Wohn, D. Y., & Larose, R. (2014). Effects of loneliness and differential usage of Facebook on college adjustment of first-year students. *Computers and Education*, 76, 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.03.018>
- Wu, R., & Lee, J. H. (2017). Use intention of mobile fingerprint payment between UTAUT and DOI in China. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 15–28. <https://doi.org/10.15722/jds.15.10.201710.15>
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. K. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zahra, F., Alexandri, M. B., Purnomo, M., Arifanti, R., Muftiadi, A., Herawati, T., Nugroho, D., & Ruslan, B. (2019). USER BEHAVIOUR INTENTION USING UTAUT2 MODEL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 265–273. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.29>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous

use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

6. LAMPIRAN I



Gambar 1. Model Penelitian
(Alalwan, 2018)

UMN

HOW TO FOSTER EMPLOYEE PERFORMANCE? THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND WORK ETHOS WITH MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLES

Setiabudi Setiabudi¹

Islamic Economics and Business Faculty, IAIN Salatiga, Indonesia
setiabudi915915@gmail.com

Rosana Eri Puspita²

Islamic Economics and Business Faculty, IAIN Salatiga, Indonesia
rosana.erip@iainsalatiga.ac.id

Mochlasin³

Islamic Economics and Business Faculty, IAIN Salatiga, Indonesia
mchlassofyan@gmail.com

Received on 12 March 2021

Accepted on 20 August 2021

Abstract - Employee performance of Bank Syariah Indonesia (BSI) after the merger is an important thing to study because the three banks that are the origin of these banks have different work cultures. This study analyses organizational culture and works ethic on employee performance through work motivation as an intervening variable. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to Bank Syariah Indonesia (BSI) employees in the Semarang office branch. The sample used was 41 respondents with a saturated sample technique. The data obtained were then processed using SPSS. The data analysis was used as path analysis. This study showed that organizational culture has a positive and not significant effect on employee performance. Work ethic has a positive and significant effect on employee performance and works motivation. Organizational culture positively and significantly affects work motivation. Work motivation has a positive and significant effect on work motivation and employee performance. Other results showed that work motivation mediates organizational culture's influence on employee performance, and work motivation mediates the effect of work ethic on employee performance. This research is expected to be additional material for banks to improve quality in terms of employee performance. It is excellent, and it must be even better, based on this research in the future.

Keywords: *Employee Performance; Organisational Culture; Work Ethic; Work Motivation*

1. INTRODUCTION

1.1 Research Background

Bank Syariah Indonesia (BSI) is the result of a merger of three major Islamic banks in Indonesia, namely Bank Syariah Mandiri, Bank Nasional Indonesia Syariah, and Bank Rakyat Indonesia Syariah. The three Islamic banks certainly have different organizational cultures and various other aspects that also affect employee performance. Issues regarding employee performance are very important to discuss to achieve good performance to gain a competitive advantage.

Organizational culture is an interesting aspect to discuss. Organizational culture can be defined as a system set of values, beliefs, assumptions, or norms that have long been valid,

agreed upon, and followed by members of an organization as a code of conduct and problem solver of the organization (Sutrisno, 2019). Culture is a friend or formula established by previous people who have been passed down from generation to generation, even in a corporate organization. The three banks before the merger must have had different organizational cultures, and of course, it was not easy to create synergies in such a fast time.

Employee performance cannot be separated from the employee as an individual, so work ethic is also important to discuss. Work ethic alone is a spirit of work that characterizes a group or someone in the group who works in a place. In general, work ethic is a good habit that includes honesty, perseverance, patience, discipline, a big responsibility for ethics in the workplace. Maybe without having a sense of work ethic someone will be overwhelmed in doing a job that has been given the responsibility to him. Which can be based on work ethics and perspectives that are believed and manifested through determination and concrete behavior in the world of work (Ginting, 2016).

Another factor driving the success of a company or organization is work motivation. Work motivation is defined as a driving factor for a person or group so that they can do their job well and emotional energy to start a new job (Thoha, 2012). Motivation is what triggers an action or behavior to achieve the desired goal. Employees who are highly motivated and good will be responsible for the importance of optimal, disciplined, and professional work.

Some of the factors mentioned above will show their output on employee performance. Like previous research states that an important element in an organization and the success factor of an organization is seen from the performance of employees in an organization (Sabir et al., 2012). Therefore, the organization or company needs to pay attention to what the employee wants so that it can create loyalty between superiors and subordinates, subordinates and subordinates, as well as support from the management environment so that it will improve employee performance and what the company aims to achieve can be achieved. The company is said to be able to compete with other companies when viewed from the optimal performance of the company's employees so that it can be recognized that the company has optimal performance. Performance is the result of work obtained from employees through the management process of an organization as a whole (Sedarmayanti, 2010). So that the quality and quantity that can be produced by employees can be used to assess someone's performance.

The novelty in this research is that the object of this research is a bank that has just merged from three banks, namely Bank Syariah Indonesia (BSI) which is the result of the merger of Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Nasional Indonesia Syariah (BNIS), and Bank Rakyat Indonesia. Sharia (BRIS).

1.2 Literature Review

1.2.1 Organizational culture

Organizational culture itself has two components. The first is Guiding Beliefs and Daily Beliefs. Guiding beliefs are values expected to guide an organization to achieve adaptation outside the external and gain integration within the internals. In contrast, daily beliefs are values practiced in the organization's daily life and become an organization's character (Himawan & Sobirin, 2005).

Organizational culture has several indicators used in examining organizational culture variables (Robbins & Judge, 2008). First, innovation and risk-taking, namely the extent to which employees apply innovation and risk-taking. Second, attention to detail, namely the extent to which employees apply accuracy, analysis, and attention to detail (details). Third, results-oriented, namely the extent to which the company succeeds in focusing on the results obtained, not on the techniques or processes used to achieve the desired results. Fourth, human-

oriented, namely the extent to which top management decisions consider their effects on the organization's members. Fifth, team-oriented, namely the extent to which employees do work as a team, not individually. Sixth, aggressiveness, namely the extent to which the employee is aggressive and competitive in doing work, not taking it easy, and underestimating a job. Fourth, stability, namely the extent to which the organization maintains stability or status in organizational activities when experiencing different growth.

1.2.2 Work Ethic

In general, work ethic is a good habit that includes honesty, perseverance, patience, discipline, and a big responsibility for ethics. Maybe without having a sense of work ethic, someone will be overwhelmed in doing a job that has been given the responsibility to him. As for the indicators in the work ethic according to (Sinamo, 2005) namely: full of responsibility, high morale, discipline, perseverance, and seriousness, maintaining dignity and honor.

1.2.3 Work motivation

A leader needs to motivate his employees by paying attention to what his employees want or need. According to (Thoha, 2003), motivation is a driving factor for doing a job optimally, a factor for success or failure in many ways, and a source of encouragement in doing a job. The purpose of giving work motivation direct employee behavior following the company's wishes so that enthusiasm in doing work can increase, work discipline increases, responsibility increases, productivity results and efficiency increases, work performance increases, and employee loyalty to the company increases (Kadarisman, 2012).

1.2.4 Employee performance

Employee performance is an important element in every organization and the most important factor for an organization's success (Sabir et al., 2012). Performance is a work result that workers can obtain, a management process, or an organization as a whole, where the work results can be shown real evidence in terms of quality and quantity (Zainal et al., 2019). To obtain and maintain qualified and skilled human resources, leaders need to pay attention to work and company motivation culture, improving employee performance (Ermawati, 2018).

1.2.5 Hypothesis Development

Organizational culture's influence affects employee performance because an organization must have a culture where it is done or not done by its employees, depending on the culture itself. As in research (Muis et al., 2018), there is a partially positive and significant influence between organizational culture and employee performance. On research (Sagita et al., 2018) concluded that organizational culture affects employee performance. And also on research, according to (Arianty, 2015) concluded that there is a significant influence between organizational culture on employee performance. So, this is the first hypothesis.

H1: organizational culture has a positive and significant effect on employee performance

The work ethic is determined in the employee so that the work ethic can affect the employee's performance himself and his group or organization. Previous research states that the effect of a significant positive work ethic on employee performance (Hadiansyah & Yanwar, 2017). Other researchers argued with his research a significant positive effect on employee performance (Yaqinah & Santoso, 2020). Work ethic has a partial and significant stimulant effect on employee performance (Darmawan, 2020). So, this is the second hypothesis.

H2: Work ethic has a positive and significant effect on employee performance

Organizational culture affects work motivation so that the existing culture can affect employee work motivation. In research(Hormati, 2016), organizational culture contributes significantly to work motivation and compliance(Sutoro, 2020). The influence of organizational culture has a good impact on employee motivation. Likewise, previous research states that organizational culture contributes to employee performance (Krisnaldy et al., 2019). So, this is the third hypothesis.

H3: Organisational culture has a positive and significant effect on work motivation

Work motivation can be influenced by the work ethic of the employees themselves or their organization, with a significant positive (Karauwan & Mintardjo, 2015)on his research. Work ethic also influences work motivation (Takwim, 2015), and also said that the influence of work ethic affects employee motivation (Sari & Aziz, 2019). So, this is the fourth hypothesis.

H4: Work ethic has a positive and significant effect on work motivation

Employee performance can be influenced by work motivation. Several previous researchers have proved this. Research (Yudistira & Susanti, 2019)mentioning the results of hypothesis testing. It is known that the work motivation variable has a positive and significant effect on employee performance. The research conducted by (Lusri, 2017) shows that the research results show that work motivation has a significant positive effect on employee performance. This is the fifth hypothesis.

H5: Work motivation has a positive and significant effect on employee performance.

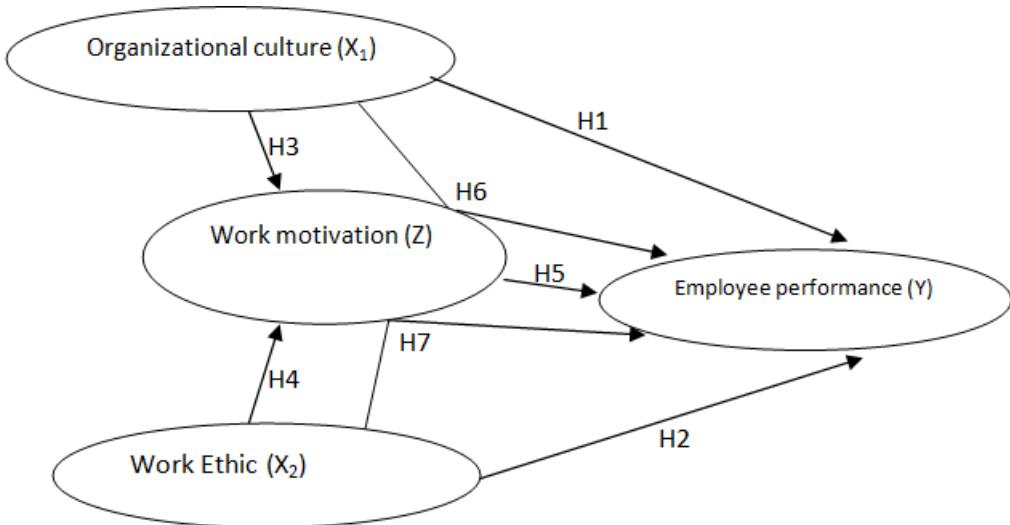
According to(Syapi'i & Iskandar, 2020), organizational culture positively affects employee performance through work motivation research(Asih & Artana, 2017). Organizational culture directly affects work motivation, and research (Sukatiningsih, 2019) has a significant positive effect on organizational members' performance. So, this is the sixth hypothesis.

H6: Work motivation mediates the influence of organizational culture on employee performance.

According to(Mangkat et al., 2019), work ethic results show that work ethic affects performance. In research (Febrianti & Wati, 2020), the research results show a positive and significant influence between compensation on work ethic on employee performance. Work ethic has influences on employee performance variables(Amri, 2020). So, this is the seventh hypothesis.

H7: Work motivation mediates the effect of work ethic on employee performance.

The research model in this study is as follows

**Figure 1. Research model**

Source: Author

2. RESEARCH METHODS

The research object in this study was 41 employees of the Bank BSI Semarang. The sampling technique used in this study is a saturated sample, which is to use all employees in the branch office as the sample under study.. This research was conducted at BSI Semarang at MT. Haryono No.657, Wonodri, Kec. Semarang Sel., Semarang City, Central Java 50242. This study uses a questionnaire with a Likert scale with five alternative answers available, where the answers to each instrument item have a gradation from strongly agree to disagree strongly. Filling in this questionnaire using each respondent must choose 1 out of 5 alternative answers from each item, there is no right or wrong answer; each answer has a different score. Through a Likert scale, the variables to be measured are translated into indicators.

Hypothesis testing using multiple linear regression analysis through the SPSS. The analysis tool media determines the significance level of Organizational Culture and Work Ethics on Employee Performance with Work Motivation as an Intervening Variable. The data analysis technique is used to process data to produce an appropriate conclusion(Ghozali, 2018).

The variables will be specified in each variable. Measurement tools will be included in the questionnaire survey to obtain respondents' answers. The indicators in this question are 30 question indicators. Variable and indicator which be used in this research presented in Table 1.

Tabel 1. Variabel and Indicators

Variable	Indicators
	Assertiveness in attitude
	Emotional intelligence
	Initiative
Organizational culture (Busro, 2018), (Robbins & Judge, 2008)	Ability insupervision
	Self guarantee
	Innovation and taking risks
	Attention to detail
	Results oriented

Work Ethic (Sinamo, 2005)	Human-oriented
	Team oriented
	Aggressiveness
	Stability
	Work is a gift
	Work is a mandate
	Work is a calling
	Work is actualization
	Work is worship
	Work is art
Work Motivation (George et al., 2005)	Work is honor
	Work is service
	Behavior direction
	Effort level
	Level of persistence
Employee Performance (Sastrohadiwiryo, 2003)	Obedience
	Punctuality
	Loyal to the company
	Work achievements achieved
	Job responsibilities
	Cooperation with colleagues
	Obedience to the rules

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Result

A questionnaire is valid or valid if the questionnaire's questions reveal something that the questionnaire will measure whether the questionnaire is valid or not(Sujarweni, 2015). Validity is a measure that shows the levels of validity or validity of an instrument. The instrument itself can be said to be valid and empirical if it has been tested from experience. A questionnaire can also be valid if the statement can reveal something that the questionnaire can measure.

The significance level is done by comparing the r-count value of the Corrected item-total Correlation with the r-table value for the degree of freedom ($df = n-2$). If the r-count is greater than the r-table and the statement items are positively correlated, the statement is declared valid. Each question item is valid or not. The following statistical criteria are set as the first if $r\ count > r\ table$ (at the significance level $\alpha = 0.05$). It can be said that the items in the questionnaire are valid. Second, if $r\ count < r\ table$ (at the level of significance $\alpha = 0.05$), it can be said that the items on the questionnaire are invalid.

Table 2. Validity Test Results

Variable	Operational definition	r count	r table	Information
Organizational culture (X ₁)	Assertiveness in attitude	0.712	0.2605	Valid
	Emotional intelligence	0.634		Valid
	Initiative	0.713		Valid
	Ability insupervision	0.575		Valid
	Self guarantee	0.605		Valid
	Innovation and taking risks	0.595		Valid
	Attention to detail	0.575		Valid
	Results oriented	0.660		Valid
	Human-oriented	0.396		Valid
	Team oriented	0.546		Valid
Work Ethic (X ₂)	Aggressiveness	0.487	0.2605	Valid
	Stability	0.597		Valid
	Work is a gift	0.775		Valid
	Work is a mandate	0.691		Valid
	Work is a calling	0.706		Valid
	Work is actualization	0.829		Valid
	Work is worship	0.752		Valid
Work Motivation (Z)	Work is art	0.588	0.2605	Valid
	Work is honor	0.734		Valid
	Work is service	0.747		Valid
	Behavior direction	0.713		Valid
	Effort level	0.763		Valid
Employee Performance (Y)	Level of persistence	0.801	0.2605	Valid
	Obedience	0.805		Valid
	Punctuality	0.867		Valid
	Loyal to the company	0.834		Valid
	Work achievements achieved	0.666	0.2605	Valid
	Job responsibilities	0.792		Valid
	Cooperation with colleagues	0.789		Valid
	Obedience to the rules	0.801		Valid

From the table above, it can be seen that all question items for each variable have a calculated r-value greater than r table 0.2605 so that all question items are said to be valid.

Reliability is used to measure the questionnaire, which is an indicator of a variable or constructs. A questionnaire is reliable or reliable if a person's answer to a statement is consistent or stable over time(Sujarweni, 2015). Thus, the keyword for the qualification of a measuring instrument is consistency, consistency, or non-change. The reliability test's significance level is if the Cronbach Alpha > 0.70 is said to be reliable (Ghozali, 2018).

Table 3. Reliability Test Results

Variable	Cronbach Alpha	Information
Organizational Culture (X_1)	0.796	Reliable
Work Ethic (X_2)	0.869	Reliable
Work Motivation (Z)	0.847	Reliable
Employee Performance (Y)	0.834	Reliable

From all variable testing, it was obtained that the Cronbach Alpha value was > 0.70 . So it can be concluded that all variables are reliable.

The coefficient of determination (R^2), in essence, measures how far the ability of a model to explain the variation in the dependent variable. The coefficient of determination is between zero and one. The small value of R^2 means that the independent variables' ability to explain the dependent variable is very limited. A value close to 1 (one) means that the independent variables provide almost all the information needed to predict the dependent variable's variation (Ghozali, 2018).

Table 4. R^2 Test Results for Equation 1

Model	R Square (R^2)
1	0.632

Table 3 showed that the R-squared of 0.632 shows the ability to explain the effect of the dependent variable of 63.2%. Other variations outside this research model explain the remaining 36.8%. The F statistical test is a test of the significance of the equation. It is used to find out how much influence the independent variable on the dependent variable. If the F value $> F$ table or the significance value < 0.05 , it can be concluded that all variables The independent tested is the right variable in predicting the dependent variable. Second, if the calculated F value $< F$ table or the significance value > 0.05 , it can be concluded that all the independent variables tested were variables that did not predict the dependent variable correctly.

Table 5. F Test Results for Equation 1

Model	F	Significance
Regression residual total	32.583	0.000

From the table above, it is known that the F count is 32.583, and a significance of 0.000 < 0.05 means that the independent variables of Organizational Culture (X_1) and Work Ethics (X_2) simultaneously or together have a significant effect on Work Motivation (Z).

The T statistical test is a test of the individual partial regression coefficient used to determine whether the independent variable individually affects the dependent variable (Sujarweni, 2015). The t-test is also one of the statistical tests used to test the hypothesis's truth or falsity. Where testing is done individually, namely the independent variable organizational culture (X_1), work ethic (X_2), and work motivation (Z) on the dependent variable employee performance (Y), the criterion in determining the t-test is when it is significant < 0.05 or $= 0.05$, it can be said that an independent variable can individually affect the dependent variable.

Table 6. Test Results for Equation 1

Model	B	t	Significance
Organizational culture	0.198	3.254	0.002
Work ethic	0.290	3.837	0.000

The first test results obtained a significance value of $0.002 < 0.05$ and a positive coefficient (0.198), in other words, organizational culture (X_1) partially or individually has a positive and significant effect on work motivation (Z). The second test obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ and a positive coefficient (0.290), so in other words, work ethics (X_2) partially or individually has a positive and significant effect on work motivation (Z).

The coefficient of determination (R^2), in essence, measures how far the ability of a model to explain the variation in the dependent variable. The coefficient of determination is between zero and one. The small value of R^2 means that the independent variables' ability to explain the dependent variable is very limited. A value close to 1 (one) means that the independent variables provide almost all the information needed to predict the variation in the dependent variable (Ghozali, 2018)

Table 7. R^2 Test Results for Equation 2

Model	R Square (R^2)
1	0.740

From the table above, it can be seen that the R-squared of 0.740 indicates the ability to explain the effect of the dependent variable of 74.0%. Other variations explain the remaining 26% outside of this research model.

The F statistical test is a test of the significance of the equation used to determine how much influence the independent variable (X) simultaneously has on variable Y. It can be assessed first if the F value is calculated $> F$ table or the significance value < 0.05 , it can be concluded that all the independent variables tested are the right variables in predicting the dependent variable. Second, if the value of F count $< F$ table or the value of significance > 0.05 , it can be concluded that all the independent variables tested were variables that did not predict the dependent variable correctly.

Table 8. F Test Results for Equation 2

Model	F	Significant
Regression residual total	35.181	0.000

From the table above, it is known that F count is 35.181, and a significance of $0.000 < 0.05$ means that the independent variable Organizational Culture (X_1), Work Ethic (X_2), and Work Motivation (Z) simultaneously or together have a significant effect on Employee Performance (Y).

The t-test is a test of the individual partial regression coefficient used to determine whether the independent variable individually affects the dependent variable (Sujarwani, 2015). The t-test is also one of the statistical tests used to test the hypothesis's truth or falsity. Where testing is done individually, namely the independent variable organizational culture (X_1), work ethic

(X_2), and work motivation (Z) on the dependent variable employee performance (Y), the criterion in determining the t-test is when it is significant <0.05 or $= 0.05$, it can be said that an independent variable can individually influence the dependent variable.

Table 9.The Results of The T-Test for Equation 2

Model	B	t	Significance
Organizational culture	0.073	1.229	0.227
Work ethic	0.184	2.379	0.023
Work motivation	0.514	3.655	0.001

The first test results obtained a significance value of $0.227 > 0.05$ and a positive coefficient (0.073). In other words, organizational culture (X_1) partially or individually has a positive and insignificant effect on employee performance (Y). From test results, both obtained a significance value of $0.023 < 0.05$, and the coefficient is positive (0.184), then, in other words, the work ethic (X_2) partially or individual positive and significant impact on employee performance (Y). And from the third test results obtained a significance value of $0.001 < 0.05$ and a positive coefficient (0.514), so in other words, work motivation (Z) partially or individually has a positive and significant effect on employee performance (Y).

A multicollinearity test is needed to determine whether independent variables have similarities between the model's independent variables. The similarity between the independent variables will result in a very strong correlation(Sujarweni, 2015). To determine whether the data is affected by multicollinearity or not by looking at a Tolerance Value and a VIF value. If there is a VIF smaller than ten and the Tolerance Value is greater than 0.10, then the data can be said to be multicollinearity-free.

Table 10.The Multicollinearity Test Results for Equation 1

Model	Tolerance	VIF
Organizational culture	0.624	1.604
Work ethic	0.624	1.604

The multicollinearity test results show that all variables have a *tolerance* value > 0.10 and a VIF value < 10 . Thus it can be concluded that there is no multicollinearity. The normality test is a test for normality of the data distribution to know whether the data is normal or not. The normality test itself is carried out before testing the hypothesis. As is well known, the value of the residual follows a normal distribution. If these assumptions are ignored or violated, the test will be invalid for a small sample size. Data is said to be normal if it has a significant value above 0.05.

Table 11. Test for Normality of Equation 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov test	Unstandardized residual
Asymp. Sig. (2-taled)	0.200

From the table above, it can be seen that the significance value is $0.200 > 0.05$, so it can be ascertained that the data is normal. This test determines whether there is an unequal variant of the residuals on the regression model's observations. Where the conclusion is the pattern is always different between variants of the residuals. Glajser test was used to determine the presence or absence of heteroscedasticity symptoms using the. If the significance value is greater than 0.05, the data is heteroscedasticity-free. If the significance value is smaller than 0.05, the data is exposed to heteroscedasticity. Good data is data that has a significance value greater than 0.05.

Table 12. The Results of the Heteroscedasticity Test for Equation 1

Model	The insignificance
Organizational culture	0.986
Work ethic	0.274

From the table above, it is known that the significance of the independent variable Organizational Culture is $0.986 > 0.05$, Work Ethic is $0.274 > 0.05$, meaning that there are no symptoms of heteroscedasticity. A multicollinearity test is needed to determine whether independent variables have similarities between the model's independent variables. The similarity between the independent variables will result in a very strong correlation. The data is affected by multicollinearity or not by looking at a Tolerance Value and a VIF value. If there is a VIF smaller than ten and the Tolerance Value is greater than 0.10, then the data can be said to be multicollinearity-free.

Table 13. Result of Multicollinearity Equation 2

Model	Tolerance	VIF
Organizational culture	1.229	2.051
Work ethic	2.379	2.225
Work motivation	3.655	2.715

The multicollinearity test results show that all variables have a tolerance value > 0.10 and a VIF value < 10 . Thus it can be concluded that there is no multicollinearity. The normality test is a test for normality of the data distribution to know whether the data is normal or not. The normality test itself is carried out before testing the hypothesis. As is well known, the value of the residual follows a normal distribution. If this assumption is ignored or violated, the test is invalid for a small sample size. Data is said to be normal if it has a significant value above 0.05.

Table 14. Test for Normality of Equation 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov test	Unstandardized residual
Asymp. Sig. (2-taled)	0.068

From the table above, it can be seen that the significance value is $0.068 > 0.05$; it can be ascertained that the data is normal. This test was used to determine the inequality of variants from the residuals to the regression model observations. The conclusion is that the pattern is always different between the residuals' variants. Glaser test was used to determine the presence or absence of heteroscedasticity symptoms. If the significance value is greater than 0.05, the data is heteroscedasticity-free. On the other hand, if the significance value is smaller than 0.05,

the data is exposed to heteroscedasticity. Good data is data that has a significance value greater than 0.05.

Table 15. Results of The Heteroscedasticity Test For Equation 1

Model	Significance
Organizational culture	0.955
Work ethic	0.318
Work motivation	0.993

From the table above, it is known that the significance of the independent variable Organizational Culture is $0.955 > 0.05$, Work Ethic $0.318 > 0.05$, and Work Motivation $0.993 > 0.05$, which means that there is no symptom of heteroscedasticity. Path analysis was used to test the contribution (contribution) indicated by the path coefficient for each path diagram of causal relationships between variables X_1 and X_2 , against Y and Z . impact on the correlation and regression analysis is the basis of the calculation of the path coefficients.

Table 16. Results of Equation Model 1

Model	R square (R^2)
1	0.632

The independent variable can explain the variation in the dependent variable of 0.632 or 63.2 %. The remaining 36.8% explains the variation of other variables outside this study.

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0.632)} = 0.606630036$$

Table 17. Coefficients Test Results Equation 1

Model	B	T	Significance
(Constant)		0.560	0.579
Organizational culture	0.406	3.254	0.002
Work ethic	0.478	3.837	0.000

$$\begin{aligned} Z &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ Z &= 1.370 + 0.406 X_1 + 0.478 X_2 + 0.606630036 \end{aligned}$$

Table 18. Results of the Equation Model 2

Model	R square (R^2)
1	0.740

The independent variable can explain the variation in the dependent variable of 0.740 or 74.0 %. The remaining 26% explains the variation of other variables outside this study.

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0.740)} = 0.509901951$$

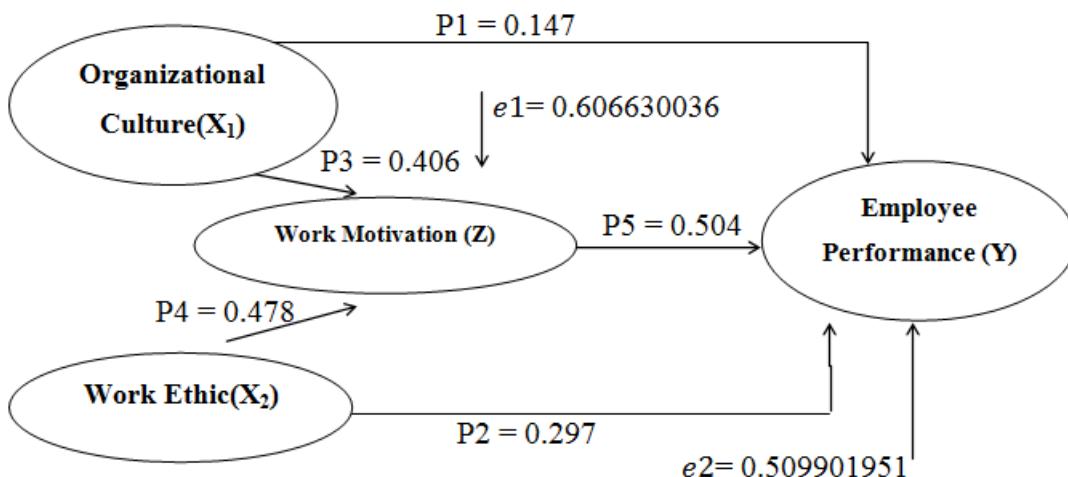
Table 19. Coefficients test results Equation 2

Model	B	T	Significance
(Constant)	0.273	0.128	0.899
Organizational culture	0.073	1.229	0.227
Work ethic	0.184	2.379	0.023
Work motivation	0.514	3.655	0.001

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

$$Y = 0.273 + 0.147 X_1 + 0.297 X_2 + 0.504 Z + 0.509901951$$

From the discussion above, a path diagram can be obtained as follows:

**Figure 2. Model Path Analysis**

From the picture above, it can be seen that the direct, indirect and total effect of this study is the direct influence of organizational culture X₁ on employee performance Y (P₁) = 0.147. The direct effect of organizational culture X₁ on work motivation Z (P₃) = 0.406. The indirect effect of organizational culture X₁ to employee performance Y (P₆ = P₃ x P₅) = 0.406 x 0.504 = 0.204624. The net effect of organizational culture X₁ against the employee's performance Y = Influence Direct (P₁) + influence does not directly = 0.147 + 0.204624 = 0.351624. The direct effect of work ethic X₂ on employee performance Y (P₂) = 0.297. The direct effect of work ethic X₂ on work motivation Z (P₄) = 0.478. Indirect effect of work ethic X₂ on employee performance Y (P₄ x P₅) = 0.478 x 0.504 = 0.240912. The net effect is the work ethic X₂ against the employee's performance Y = influence spirit directly (P₂) + The effect is not immediate = 0.297 + 0.240912 = 0.537912.

The influence of organizational culture on employee performance through work motivation need calculation using sobel test. Direct effect X₁ to Y (P₁) = 0.147, Direct effect X₁ to Z (P₄) = 0.406, indirect effect X₁ to Y (P₆ = P₃ x P₅) = 0.406 x 0.504 = 0.204624 and total effect X₁ on Y = Direct effect (P₁) + Indirect effect = 0.147 + 0.204624 = 0.351624

The mediation effects are indicated by the multiplication of the coefficient (P₃ x P₅) of 0.204624. It is to find significant or not tested with the Sobel test as follows:

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.514)^2(0.061)^2 + (0.198)^2(0.141)^2 + (0.061)^2}{(0.141)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.264196)(0.003721) + (0.039204)}{(0.019881) + (0.003721)(0.019881)}} \\
 &= \sqrt{\frac{0.000983073316 + 0.000779414724}{0.000073977201}} \\
 &= \sqrt{0.001836465241} \\
 &= 0.0428539991
 \end{aligned}$$

Based on the results of Sp2p3, we can calculate the t value:

$$t = \frac{p3p5}{Sp2p3} = \frac{(0.406)(0.504)}{0.0428539991} = \frac{0.204624}{0.0428539991} = 4.77491026$$

It is known that the value of t count $4.77491026 > t$ table 1.68595 means that it is significant. How to determine t table with the formula $n-k$ where n is the number of population and k is the number of independent variables (X_1 , X_2 , and Z) used, it is obtained $41-3 = 38$. The t table is pulled down to the 38th respondent right at the level. The significance is 0.05 so that the t count is 1.68595 . Therefore it can be concluded that it is significant, meaning that work motivation (Z) mediates the influence of organizational culture (X_1) on employee performance (Y).

The influence of work ethic on employee performance through work motivation need calculation using sobel test. Direct effect X_2 to Y ($P2$) = 0.297 , Direct effect X_2 to Z ($P4$) = 0.478 , indirect effect X_2 to Y ($P4 \times P5$) = $0.478 \times 0.504 = 0.240912$ and the total effect of X_2 on Y = direct influence ($P2$) + indirect influence = $0.297 + 0.240912 = 0.537912$

The mediation effects are indicated by the multiplication of the coefficient ($P4 \times P5$) of 0.240912 . It is to find significant or not, and it is tested with the Sobel test as follows:

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.514)^2(0.076)^2 + (0.290)^2(0.141)^2 + (0.076)^2}{(0.141)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.264196)(0.005776) + (0.0841)}{(0.019881) + (0.005776)(0.019881)}} \\
 &= \sqrt{\frac{0.001525996096 + 0.0016719921}{0.000114832656}} \\
 &= \sqrt{0.003312820852} \\
 &= 0.0575571095
 \end{aligned}$$

Based on the results of Sp2p3, we can calculate the t value:

$$t = \frac{p4p5}{Sp2p3} = \frac{(0.478)(0.504)}{0.0428539991} = \frac{0.240912}{0.0575571095} = 4.18561672$$

It is known that the value of t count $4.18561672 > t$ table 1.68595 means that it is significant. How to determine t table with the formula $n-k$ where n is the number of population

and k is the number of independent variables (X_1 , X_2 , and Z) used, it is obtained $41-3 = 38$. The t table is pulled down to the 38th respondent right at the level. The significance is 0.05, so the t count is 1.68595. Therefore it can be concluded that it is significant, meaning that work motivation (Z) mediates the effect of work ethic (X_1) on employee performance (Y)

4. DISCUSSION

Organizational Culture (X_1) partially or individually has a positive and insignificant effect on Employee Performance (Y). Thus, the first hypothesis (H1) that organizational culture positively and significantly affects employee performance is rejected. The results of this study are in line with research (Al-Ayyubi, 2019), (Amanda et al., 2017), (Lina, 2016), which states that organizational culture has no significant effect on employee performance. However, it is different from research(Amanda et al., 2017), (Pratamaa et al., 2019), and (Muis et al., 2018), which state that organizational culture has a positive and significant effect on employee performance.

Work Ethic (X_2) partially or individually positively and significantly affects Employee Performance (Y). The second hypothesis positively and significantly affects employee performance is accepted. This research is also in line with research- research (Hadiansyah & Yanwar, 2017) states that a positive work ethic significantly influences employees' performance (Yaqinah & Santoso, 2020) found by research a significant positive effect on the performance of work wan. The opinion of (Darmawan, 2020)states that work ethic has a partial and significant stimulant effect on employee performance. However, this is different from research(Yasdianto et al., 2020)(Saleh & Utomo, 2018)which states that work ethic does not affect employee performance.

Organizational Culture (X_1) partially has a positive and significant effect on Work Motivation (Z). Thus, the third hypothesis (h3) that organizational culture positively and significantly affects work motivation is accepted. This study's results align with research (Hormati, 2016)that organizational culture contributes significantly to work motivation. According to (Sutoro, 2020), the influence of organizational culture positively impacts employee motivation. Likewise, in research (Krisnaldy et al., 2019), organizational culture contributes to employee performance. It is different from the research results (Anggraini et al., 2020)(Abdi Setiawan, 2016), which states that organizational culture does not affect work motivation.

Work Ethic (X_2) partially or individually positively and significantly affects Work Motivation (Z). Thus the fourth hypothesis (H4) work ethic has a positive and significant effect on work motivation is accepted. This study concurs with research (Karauwan & Mintardjo, 2015)that work motivation can be influenced by the work ethic of the employees themselves or their organizations, with a significant positive. Work ethic also affects, according to (Takwim, 2015) on work motivation. According to (Sari & Aziz, 2019), work ethic affects employee work motivation.

Work Motivation (Z) partially has a positive and significant effect on Employee Performance (Y). Thus the fifth hypothesis (H5) work motivation has a positive and significant effect on employee performance is accepted. This study's results align with research (Yudistira & Susanti, 2019), which states that hypothesis testing results show that work motivation variables positively and significantly affect employee performance. Then the research conducted by (Lusri, 2017)shows the results of the study found that work motivation has a significant positive effect on employee performance.

Thus, the sixth hypothesis (H6) that work motivation mediates the organizational culture's influence on employee performance is accepted. The results are consistent with

research in tian (Syapi'i & Iskandar, 2020) that a positive stimulant had an organizational culture on employee performance through motivation to work, the researcher's (Asih & Artana, 2017) directly influence the work motivation in the study (Sukatiningsih, 2019) has a significant positive effect on the performance of members of the organization.

Thus the seventh hypothesis (H7) that work motivation mediates the effect of work ethic on employee performance is accepted. This study's results are in line with research according to (Mangkat et al., 2019), showing that work ethic indicates that work ethic affects performance. The study (Febrianti & Wati, 2020) showed a positive and significant influence between compensation on work ethic and employee performance. In research (Amri, 2020), work ethic had influences employee performance and other variables.

5. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

5.1 Conclusion

Organizational culture partially or individually has a positive and insignificant effect on employee performance, so the first hypothesis is rejected. Work ethic partially or individually has a positive and significant effect on employee performance, so the second hypothesis is accepted. Organizational culture partially has a positive and significant effect on work motivation, so that the third hypothesis is accepted. Work ethic partially or individually has a positive and significant effect on work motivation, so that the fourth hypothesis is accepted. Work motivation partially has a positive and significant effect on employee performance, so that the fifth hypothesis is accepted. Work motivation mediates the influence of organizational culture on employee performance, so the sixth hypothesis is accepted. Work motivation mediates the effect of work ethic on employee performance so that the seventh hypothesis is accepted.

5.2 Suggestion

To improve performance at Bank Syariah Indonesia, there are three reinforcement that must be done by the bank. First, adhering to organizational culture. Bank Syariah Indonesia must adapt from a variety of different organizational cultures to get synergicity. Second, strengthening the work ethic of employees. And finally, an increase in employee motivation.

6. REFERENCES

- Abdi Setiawan, S. E. (2016). Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan di Universitas Pembangunan Pancabudi. *Diterbitkan Oleh: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis UNPAB (Universitas Pembangunan Panca Budi)*, 6(2), 14.
- Al-Ayyubi, M. S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 256–272.
- Amanda, E. A., Budiwibowo, S., & Amah, N. (2017). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di PDAM Tirta Taman Sari Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 6(1), 1–12.
- Amri, A. S. (2020). Pengaruh Etos Kerja Islami Terhadap Kinerja Karyawan di BPRS Aman Syariah Sekampung. *IAIN Metro*.
- Anggraini, R., Rosidi, M. E., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Semangat Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan Tetap pada PT. Rama Emerald Multi Sukses. *iqtishadEQUITY jurnal MANAJEMEN*, 1(1).

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Asih, A. A. K. S., & Artana, I. W. A. (2017). Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi Hubungan Komunikasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan 78 (Studi pada Puri Saron Hotel Group di Bali). In *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar* (Vol. 12, hal. 78–90).
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media.
- Darmawan, D. (2020). Analisis Variabel Komitmen Organisasi, Iklim Kerja, Kepuasan Kerja dan Etos Kerja yang Memengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Ermawati, J. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi pada CV. Sampurno Abadi. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 20(2), 72–86.
- Febrianti, W., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kompensasi Terhadap Etos Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Arta Retalindo. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 82–93.
- George, J. M., Jones, G. R., & Sharbrough, W. C. (2005). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program spss 25*. Semarng: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. (2016). *Etos Kerja-Panduan Menjadi Karyawan Cerdas*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hadiansyah, A., & Yanwar, R. P. (2017). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. AE. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 3(2), 150–158.
- Himawan, A., & Sobirin, A. (2005). Budaya Organisasi serta Implikasinya terhadap Strategi dan Kinerja: Studi Kualitatif pada Amik Kartika Yani Yogyakarta. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*.
- Hormati, T. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Rotasi Pekerjaan Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Kadarisman, M. (2012). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karauwan, R., & Mintardjo, C. (2015). Pengaruh Etos Kerja, Budaya Organisasi, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Pekerjaan Umum Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Krisnaldy, K., Pasaribu, V. L. D., & Senen, S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Motivasi Pegawai Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Semarak*, 2(2), 164–183.
- Lina, L. (2016). Pengaruh Penilaian Kinerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Budaya Organisasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 214–224.
- Lusri, L. (2017). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada karyawan PT. Borwita Citra Prima Surabaya. *Agora*, 5(1).
- Mangkat, R. S., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Pengalaman Kerja, Pelatihan,

- Nilai Pribadi dan Etos kerja Terhadap Kinerja Anggota Polisi pada Kantor Pusat Kepolisian Daerah Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25.
- Pratamaa, A. P., Sugiartob, M., & Soepraptoc, A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Salesman yang Dimediasi Oleh Etos Kerja. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN*, 1836, 2277.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). Perilaku Organisasi Edisi ke-12. *Jakarta: Salemba Empat*, 11.
- Sabir, M. S., Iqbal, J. J., Rehman, K. U., Shah, K. A., & Yameen, M. (2012). Impact of Corporate Ethical Values on Ethical Leadership and Employee Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2).
- Sagita, A. A., Susilo, H., & Cahyo WS, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediator (Study Pada PT Astra Internasional, Tbk-Toyot (Auto2000) Cabang Sutoyo Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 73–82.
- Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi di PT. Inko Java Semarang. *Among Makarti*, 11(21).
- Sari, F. P., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja Karyawan Rocky Plaza Hotel Padang.
- Sastrohadiwiryo, B. S. (2003). Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, edisi 2. *Jakarta: PT. Bumi Aksara*.
- Sedarmayanti, P. (2010). Manajemen dan Komponen Terikat Lainnya. Bandung: Refika Adita.
- Sinamo, J. (2005). Delapan Etos Kerja Profesional: Navigator Anda Menuju Sukses. *Bogor: Grafika Mardi Yuana*.
- Sujarwени, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukatiningsih, S. (2019). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Keterlibatan Kerja Terhadap Loyalitas Anggota Dalam Meningkatkan Kinerja Pada Suar di Indonesia Kediri. *REVITALISASI*, 5(4), 62–70.
- Sutoro, S. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Motivasi Kerja Pegawai BPSDM Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 104–112.
- Sutrisno, H. E. (2019). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Syapi'i, M. B., & Iskandar, I. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus: Yayasan Nurul Iman Al-Islamy). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1).
- Takwim, R. I. I. M. (2015). Pengaruh Konflik dan Motivasi Kerja Terhadap Etos Kerja dan Implikasinya pada Kinerja Karyawan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 1(1).
- Thoha. (2012). *Kepemimpinan Dalam Manajemen Suatu Pendekatan Perilaku*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Thoha, M. (2003). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. *Jakarta: Grafindo*

Persada.

Yaqinah, A. K., & Santoso, A. (2020). Telisik Determinan Kinerja Karyawan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 81–94.

Yasdianto, I., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2020). Pengaruh Etos Kerja, Motivasi, dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Departemen Asset & Office Management PT Semen Baturaja (PERSERO) TBK. *Ekonomika Sharia*, 6(1), 97–116.

Yudistira, D. S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa, Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Pesisir Selatan.

Zainal, V. R., Ramly, H. M., Mutis, T., & Arafah, W. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik.



UMN

FLOW EXPERIENCE DAN ENTREPRENEURIAL SATISFACTION DALAM BISNIS BERKELANJUTAN DI INDONESIA ERA COVID19

Wilson Alexander¹

Faculty of Economic and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia
wilsonalxndr789@gmail.com

Chrisanty V. Layman²

Faculty of Economic and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia
chrisanty.layman@uph.edu

Diterima 19 Juni 2021

Disetujui 15 Desember 2021

Abstract- *Economic difficulties along with the ongoing situation of the COVID-19 pandemic requires start-ups to be innovative in order to stay in the market. As a developing country, the Indonesian government fully supports business development in the country by constantly increasing the number of entrepreneurs and local businesses to act as one of the strong foundations in Indonesia's economy. However, many of these entrepreneurship endeavors does not last and are not sustainable. Therefore, this research aims to evaluate the influence of entrepreneurship, market orientation, and network on business sustainability, flow experience and entrepreneurial satisfaction of Indonesian entrepreneurs. Furthermore, this study was conducted using a quantitative method with a non-probability sampling technique, in which the respondent subjects are 225 entrepreneurs who are currently doing business in Indonesia. Data is then analyzed using structural equation modeling (SEM) with the software SPSS and AMOS. Results from this research indicate that there was a significant influence of entrepreneurship, market orientation, and network toward business sustainability, flow experience and entrepreneurial satisfaction in Indonesian entrepreneurs. In this study, it can be concluded that in establishing business sustainability, an entrepreneur must take several ways to form competence in running his business in the long term found in the flow experience. However, some limitation to the research is that there were limitations to time and interactions that could be performed during the Covid-19 restriction.*

Keywords: *Business Sustainability; Entrepreneurial Satisfaction; Entrepreneurship; Flow Experience; Market Orientation*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wirausahawan memegang peranan yang sangat penting bagi perkembangan perekonomian suatu negara khususnya negara berkembang. Peran seorang wirausahawan di suatu negara dapat mengubah masyarakat dari pendapatan rendah ke pendapatan tinggi, yang tadinya mengandalkan usaha primer menjadi usaha berbasis jasa dan teknologi (Naude, 2008). Wirausahawan menciptakan kesempatan kerja dibutuhkan untuk menurunkan jumlah pengangguran.

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia meningkatkan produktivitas dan daya saing (Hartanto, 2018). Di era digital seperti saat ini, Indonesia juga memiliki prestasi dalam hal kemunculan *entrepreneurs* baru melalui bisnis rintisan baru atau *start-up business*.

Kemunculan bisnis-bisnis baru ini juga memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi negeri. Indonesia menduduki peringkat 5 negara dengan kemunculan bisnis *start-up* terbanyak di dunia dengan 2,200 *start-up* (Start-up Ranking, 2020). Indonesia cukup maju dari segi perkembangan bisnis *start-up* dari segi kuantitas dan pertumbuhan valuasinya.

Namun banyak bisnis yang mengalami kegagalan yang disebabkan oleh banyak faktor, terutama ketika berhadapan dengan kondisi COVID-19 di tahun 2020. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, namun juga bagi perekonomian negara ini. Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani, perekonomian Indonesia di kuartal ke II 2020 mengalami penurunan sebesar minus 5,32% (BBC News Indonesia, 2020). Hal ini disebabkan oleh penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang mengakibatkan mobilitas dan perekonomian masyarakat terhenti (Sembiring, 2020). *Entrepreneurs* di Indonesia banyak yang mengalami kebangkrutan dikarenakan kondisi ini. Menurut pakar ekonomi, Yudi Chandra, dari sekitar 1.500 hingga 1.700 bisnis *start-up* di Indonesia, yang berhasil hanya 1 persennya saja, sedangkan 99 persennya gagal (Winosa, 2019).

Business Sustainability adalah aktivitas yang menghasilkan keberlanjutan finansial dan non finansial dengan memaksimalkan efektivitas tata kelola bisnis dan peluang bisnis yang meminimalisir bahaya lingkungan dan sosial, dan yang terpenting adalah mencapai kesuksesan jangka panjang (Rezaee, 2016). *Business sustainability* dapat pula didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek tanpa mengorbankan kemampuan bisnis tersebut untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang (Bansal & DesJardine, 2014). Pertanyaan yang sama muncul untuk bisnis di Indonesia. Peran *entrepreneurship* ini adalah untuk melakukan penemuan, penilaian, dan penggarapan suatu peluang sebuah produk, layanan, proses, strategi dan pasar baru yang sebelumnya belum ada (Shane & Venkataraman, 2000).

Apa yang mempengaruhi *start-up* untuk bertahan melewati masa COVID-19? Aktivitas *start-up* yang peka terhadap pangsa pasar (*market orientation*) yang tetap fokus pada kepuasan pelanggan sebagai visi dan tujuan tetap berkomitmen berbisnis meski dalam kondisi lingkungan dinamis. Selain itu para *entrepreneur* yang telah memiliki sumber seseorang yang dapat diandalkan ketika bisnis mengalami krisis/kesulitan (*network*) terbantukan pula di masa-masa COVID-19. Semua aspek ini menumbuhkan benih kreativitas dalam memanfaatkan peluang dan antusiasme dalam bekerja (*entrepreneurship*).

Seorang *entrepreneur* dalam menjalankan bisnisnya memerlukan *flow experience* untuk menghadapi tantangan, memiliki keingintahuan yang tinggi dan terbuka terhadap ide baru. Maka dari itu ketahanan atau *business sustainability* ini dipengaruhi oleh kepuasan dan kebanggaan *entrepreneur* terhadap performa berwirausaha (*entrepreneurial satisfaction*) melewati kondisi situasi apapun yang tidak menggoyahkan kinerja berbisnisnya.

Maka demikian studi penelitian ini hendak membuktikan bahwa untuk mencapai bisnis berkelanjutan di Indonesia diperlukannya adanya *market orientation*, *network*, *flow experience*, dan *entrepreneurial satisfaction*. Sekaligus studi ini hendak menambah pemahaman bisnis berkelanjutan dalam konteks negara berkembang di Asia seperti Indonesia. Pentingnya sikap dalam menerima inovasi, tantangan, dan peluang yang dihadapi akan menunjang wirausahawan dalam menjalankan bisnis yang juga dapat memberikan kepuasan terhadap kinerja mereka sebagai wirausahawan. Terlebih lagi, penelitian ini hendak menampilkan *networking* sebagai hal yang penting dan berpengaruh positif dalam membangun bisnis berkelanjutan sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

1.2 Business Sustainability

Business sustainability atau bisnis berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek tanpa mengorbankan kemampuan bisnis tersebut untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang (Bansal et al., 2021). Menurut Rezaee (2016), *business sustainability* berfokus pada aktivitas yang menghasilkan keberlanjutan keuangan dan non finansial dengan memaksimalkan efektivitas tata kelola perusahaan dan peluang bisnis yang meminimalisir bahaya lingkungan dan sosial, dan yang terpenting adalah mencapai kesuksesan jangka panjang. *Sustainability entrepreneurship* memiliki tujuan untuk memulai tindakan proses yang memiliki peluang mendatangkan keuntungan dan berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan (Tur-Porcar et al., 2018). *Business sustainability* dibagi dalam dua lapisan menurut Høgevold & Svensson (2012) yaitu *upper* dan *lower*. Kedua lapisan ini mengatasi upaya yang dilakukan pada masa lalu, upaya saat ini, dan upaya yang akan dilakukan masa mendatang. Pada lapisan *upper* dibagi lagi dua yaitu sumber daya dan *stakeholder*. Sumber daya meliputi sumber daya yang telah digunakan sebelumnya, sedang digunakan, dan yang akan digunakan baik di dalam perusahaan itu sendiri, organisasi, dan dalam business network yang ada. *Stakeholder* mengacu kepada peranan segala sumber daya yang ada dalam perusahaan, organisasi maupun *business network* yang ada, sedangkan di lapisan *lower* berfokus pada mengatasi *products, processes, and behaviors* dimana hal tersebut berkaitan dengan stakeholder yang saling berhubungan.

1.3. Flow Experience

Baumann & Scheffer (2011) berpendapat bahwa seorang individu yang mengalami *flow experience* lebih banyak terjun dan tenggelam untuk melakukan tugas yang rumit dibandingkan yang tidak mengalaminya. Mereka yang mengalami *flow experience* cenderung memiliki tujuan yang menantang, keingintahuan yang tinggi, pemikiran yang fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide dan eksperimen baru. Menurut Carree & Verheul (2012), *entrepreneurial satisfaction* dapat dilihat sebagai ukuran kunci kesuksesan seorang *entrepreneur*, karena *entrepreneurial satisfaction* menggambarkan situasi yang menguntungkan yang menempatkan tanggung jawab untuk memilih ukuran keberhasilan. Ketika para *entrepreneur* mempersiapkan diri mereka efisien dan efektif pada karier mereka, mereka lebih cenderung mengevaluasi secara positif pencapaian karier (McKenna et al., 2016).

1.4. Entrepreneurial Satisfaction (ES)

Entrepreneurial satisfaction juga dapat dipakai untuk menilai seseorang baik positif maupun negatif terhadap pekerjaan mereka (Amorim Neto et al., 2017). Apabila pemilik dan manajer bisnis tersebut memiliki dan menggunakan *entrepreneur behavior* dalam mengembangkan strategi bisnis mereka, maka hal itu akan sangat menunjang masa depan bisnis yang lebih cerah (Lee & Peterson, 2000). Menurut Carree & Verheul (2012), *entrepreneurial satisfaction* dapat dilihat sebagai ukuran kunci kesuksesan seorang wiraswahan, karena *entrepreneurial satisfaction* menggambarkan situasi yang menguntungkan yang menempatkan tanggung jawab untuk memilih ukuran keberhasilan. Ketika para wiraswahan mempersiapkan diri mereka efisien dan efektif pada karier mereka, mereka lebih cenderung mengevaluasi secara positif pencapaian karier mereka (McKenna et al., 2016). *Entrepreneurial satisfaction* juga dapat dipakai untuk menilai seseorang baik positif maupun negatif terhadap pekerjaan mereka (Amorim Neto et al., 2018).

1.5.. Entrepreneurship

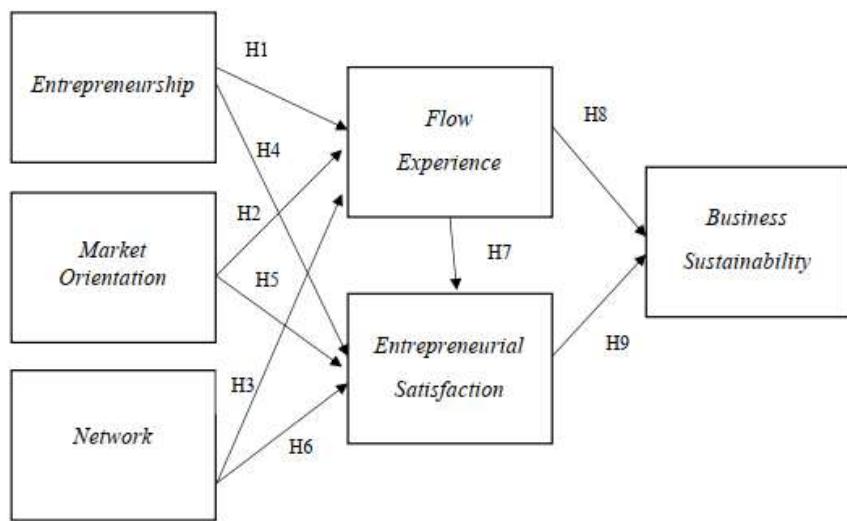
Entrepreneurship didefinisikan sebagai tindakan inovatif mengumpulkan semua sumber daya yang ada untuk menciptakan kekayaan baru (Drucker, 2014). Peran kewirausahaan ini adalah untuk melakukan penemuan, penilaian, dan penggarapan suatu peluang sebuah produk, layanan, proses, strategi dan pasar yang baru dimana sebelumnya belum ada (Shane & Venkataraman, 2003). Dengan fakta di lapangan bahwa tidak adanya peluang pasar terhadap suatu bisnis, disanalah tugas seorang entrepreneur untuk memanfaatkan momen tersebut untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki untuk mendapatkan sumber daya, mengorganisir peluang tersebut dan mengeksplotasi peluang yang ada sehingga memunculkan market baru. Apabila pemilik dan manajer bisnis tersebut memiliki dan menggunakan *entrepreneur behavior* dalam mengembangkan strategi bisnis mereka, maka hal itu akan sangat menunjang masa depan bisnis yang lebih cerah lebih dari ekspektasi (S. H. Lee & Ha, 2015).

1.6 Market Orientation

Market orientation didefinisikan sebagai tindakan suatu perusahaan yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama di dalam usaha yang dilakukan (Sharp, 1991). *Market Orientation* membangun sebuah budaya bisnis dimana semua karyawan berfokus kepada menciptakan nilai unggul bagi konsumen yang mengacu kepada kegiatan pencarian informasi tentang konsumen dan kompetitor melalui kerja sama antar departemen untuk mengutamakan nilai-nilai pelanggan (John c. Narver et al., 1998; Narver & Slater, 2012). Nilai tersebut dapat membuat konsumen lebih efektif dalam market tersebut dan juga dalam pengoperasian bisnis tersebut. Bisnis yang berorientasi pada *market orientation* juga harus banyak menghabiskan waktu kepada konsumen mereka dalam hal memfasilitasi kebutuhan yang diperlukan konsumen (Slater & Narver, 1994). Network merupakan suatu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis dan membentuk *business sustainability*.

1.7 Networking

Network dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki kontak langsung dengan individu lainnya, dan secara tidak langsung juga membuka akses pengenalan ke individu lainnya (Aldrich, H & Zimmer, 1986). Menurut Cromie & Birley (1992), *network* yang dimiliki oleh seorang individu pengusaha memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengembangkan bisnis. *Network* yang dimiliki tidak hanya membantu dalam mengatasi hambatan-hambatan bisnis, namun juga berguna untuk keberhasilan bisnis tersebut (Hulsink & Elfring, 2003). *Networking* secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja yang baik dalam bisnis apabila melakukan relasi dengan pelaku bisnis lain maupun suatu organisasi pendukung (Farinda et al., 2009).

**Gambar 1. Model Penelitian**

1.8 Perumusan Hipotesis

Studi penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya hubungan positif antara *entrepreneurship*, *market orientation*, dan *network* terhadap *business sustainability*, *flow experience* dan *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia (Gambar 1). Lee & Ha (2015) menemukan bahwa adanya pengaruh positif *entrepreneurship* terhadap *flow experience*. *Flow experience* akan timbul jika *entrepreneur* memiliki tujuan yang jelas dan memiliki kesadaran diri yang dibangun oleh kemampuannya untuk melihat kesempatan bisnis di pasar dan kreativitasnya membuat produk dan jasa. Dengan demikian *entrepreneurship* menimbulkan terjadinya *flow experience*, hal tersebut akan menunjang suatu perusahaan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Hipotesis 1: *Entrepreneurship* berhubungan positif terhadap *flow experience*.

Lee & Kim (2019), menemukan bahwa *market orientation* berhubungan positif terhadap *flow experience*. *Market orientation* yang berarti menganalisis nilai pelanggan dan beradaptasi dengan lingkungan pasar untuk memberikan *flow experience* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Hipotesis 2: *Market Orientation* berhubungan positif terhadap *flow experience*.

Janasz & Forret (2008) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *network* dengan *flow experience*. Membangun relasi dalam *network* bisnis yang ada memudahkan seorang *entrepreneurs* dalam membagikan informasi mengenai peluang yang berpotensi pada kemajuan bisnis dan mengenalkan kepada individu lainnya yang memiliki informasi yang mendukung.

Hipotesis 3: *Network* berhubungan positif terhadap *flow experience*.

Carree & Verheul (2012) membuktikan bahwa *entrepreneurship* berhubungan positif dengan *entrepreneurial satisfaction*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *entrepreneurs* dapat diukur berdasarkan tingkat pendapatan, kesejahteraan psikologis and waktu luang yang dimiliki. *Entrepreneurial Satisfaction* dapat diperoleh dari kesenangan dalam melakukan bisnis, antusiasme, perasaan yang dihasilkan dalam mencapai sesuatu dalam bisnis dan rasa puas ketika bisnis tersebut dapat bertahan. Selain itu pertumbuhan bisnis juga dapat mempengaruhi munculnya *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 4: *Entrepreneurship* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Market orientation berhubungan positif dengan *entrepreneurial satisfaction* (Zhou et al., 2008). *Market orientation* yang berarti menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dapat secara langsung meningkatkan performa perusahaan tersebut. Performa perusahaan baik dari sisi kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, dan dengan begitu meningkatkan kepuasan dari *entrepreneur*.

Hipotesis 5: *Market Orientation* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Lee & Kim (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *network* dengan *entrepreneurial satisfaction*. *Networking* sangat dibutuhkan seorang entrepreneurs untuk membuka peluang sehingga mempercepat kesuksesan usahanya, dengan begitu secara langsung dapat menghasilkan *entrepreneurial satisfaction*. Kepuasan yang dirasakan oleh *entrepreneur* tersebut sangat mungkin digunakan sebagai dasar bisnis tersebut menuju kesuksesan jangka panjang. *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*. Wirausahawan yang melakukan aktivitas di dalam bisnisnya, mereka merasakan kebahagiaan dan memusatkan perhatian kepada setiap proses yang dijalankan, dengan begitu secara langsung memberikan kepuasan bagi *entrepreneur* tersebut (W. Lee & Kim, 2019).

Selain itu, *flow experience* yang dirasakan para wirausahawan dapat memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan yang lebih eksploratif dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menerapkan ide-ide kreatif, dengan begitu keberhasilan perusahaan dapat dicapai secara jangka panjang. *Non-financial performance* yang dirasakan oleh *entrepreneurs* memberikan kepuasan tersendiri dalam proses menjalankan bisnisnya dan hal itu menunjang perusahaan tersebut bertahan dalam jangka waktu panjang.

Hipotesis 6: *Network* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 7: *Flow experience* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 8: *Flow experience* berhubungan positif terhadap *business sustainability*.

Hipotesis 9: *Entrepreneurial satisfaction* berhubungan positif terhadap *business sustainability*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada *entrepreneurs* di Indonesia berbagai industri yang telah menjalankan bisnis selama minimal satu tahun. Penelitian ini dilakukan di Agustus hingga akhir tahun 2020, semasa masih adanya Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Responden yang terlibat adalah *entrepreneurs* dengan bisnis yang masih aktif berjalan semasa COVID-19.

Penelitian ini mengembangkan studi ini terinspirasi dari model penelitian Lee dan Kim (2019). Studi penelitian ini meneliti tentang *business sustainability* terhadap pelaku usaha *start-up* di Korea. Penelitian ini sangat menarik dibahas di Indonesia karena bisnis *start-up* di Indonesia juga mengalami hal yang sama dalam pasar yang dinamis di keberlanjutan era COVID-19.

Tabel 1 Instrumen Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

<i>Entrepreneurship (EN)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keterbukaan atas ide-ide inovatif Kreativitas dalam memanfaatkan peluang Antusias dalam bekerja Perilaku aktif dalam bekerja Menjawab akan tantangan baru Mengejar peluang 	Miller (1983) Zahra (1991)
<i>Market orientation (MO)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai visi dan tujuan Pemenuhan keinginan pelanggan menjadi kunci utama dalam persaingan bisnis Persiapan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan 	Wiklund & Shepherd (2011)
<i>Network (N)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki seseorang yang dapat diandalkan ketika bisnis mengalami krisis/kesulitan Memiliki model panutan dalam menjalankan bisnis Memiliki mentor dalam proses bisnis 	Birley & Manning, (1989) Lee dan Kim (2019)
<i>Flow experience (FE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perasaan senang yang dirasakan pengusaha saat menjalani bisnisnya Merasa menguasai (memiliki kontrol) terhadap hal-hal yang terjadi dalam berbisnis Memiliki kemampuan untuk memfokuskan perhatian dalam berbisnis 	Zhou (2019)
<i>Entrepreneurial satisfaction (ES)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap performa berwirausaha Kebanggaan menjadi seorang wirausaha Kebanggaan telah memulai bisnis ini Kepuasan terhadap penghasilan yang didapatkan Kepuasan terhadap beban psikologis yang dihadapi selama berbisnis Kepuasan terhadap waktu luang yang dimiliki sebagai wirausaha 	Lee & Kim (2019) Matos & Amaral (2017) Carree & Verheul (2012)
<i>Business sustainability (BS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan Status pekerjaan yang berkelanjutan Peningkatan penjualan bisnis yang berkelanjutan Investasi bisnis yang berkelanjutan Daya saing yang berkelanjutan 	Tur- Porcar et al., (2018)

Indikator pengukuran variabel (Tabel 1) menggunakan skala *likert* 1 (satu) hingga 5 (lima). Penelitian ini mengukur *Cronbach Alpha* tiap item memastikan bahwa item baik dan reliabel. *Composite Reliability* diukur dengan nilai $>0,70$ untuk mencapai reliabilitas suatu indikator yang diuji (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, 2010). Validitasnya variable dilihat dengan mengukur *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari pengukuran lebih besar dari 0,50 dan loading factor lebih dari 0,70 (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling*. Pengolahan data dilakukan dengan *software SPSS* dan *AMOS*.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Profil Responden

Data ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner via *Google Forms*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 225 orang *entrepreneur* di Indonesia. Dari hasil kuesioner, didapatkan dari 225 responden, mayoritas berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 60% dari total responden, memiliki *background* pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 87%, berusia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 64%, dan menjalankan bisnis selama 1-2 tahun dengan persentase sebesar 58%.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha tiap item dalam satu variabel harus saling berhubungan satu sama lain. Semakin mendekati angka 1 maka dianggap baik dan reliabel, di bawah 0.6 dianggap tidak baik, diatas 0.6 dianggap cukup baik, hasil diatas 0.7 dianggap baik, dan jika melebihi 0.8 dianggap sangat baik (Sekaran & Bougie, 2016). *Composite Reliability* seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan nilai >0.70 yang memberikan indikasi indicator penelitian ini *reliable*.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability(CR)</i>	<i>N of Items</i>	<i>Reliability</i>
<i>Entrepreneurship (E)</i>	0,817	0,816	4	<i>Reliable</i>
<i>Market Orientation (MO)</i>	0,805	0,810	3	<i>Reliable</i>
<i>Network (N)</i>	0,800	0,802	3	<i>Reliable</i>
<i>Flow Experience (FE)</i>	0,748	0,827	3	<i>Reliable</i>
<i>Entrepreneurial Satisfaction (ES)</i>	0,799	0,801	4	<i>Reliable</i>
<i>Business Sustainability (BS)</i>	0,759	0,755	4	<i>Reliable</i>

3.3 Hasil Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE) yang dihasilkan dari pengukuran menunjukkan nilai lebih besar dari 0.50 dan *loading factor* lebih dari 0.70. Hasil menunjukkan bahwa semua variable *valid* (Tabel 3).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

	<i>Average Variance Extacted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Maximum Shared Variance</i>	Validitas
<i>Entrepreneurship (E)</i>	0,527	0,816	0,425	<i>valid</i>
<i>Market Orientation (MO)</i>	0,588	0,810	0,444	<i>valid</i>
<i>Network (N)</i>	0,577	0,801	0,529	<i>valid</i>
<i>Flow Experience (FE)</i>	0,508	0,755	0,424	<i>valid</i>
<i>Entrepreneurial Satisfaction (ES)</i>	0,504	0,802	0,446	<i>valid</i>
<i>Business Sustainability (BS)</i>	0,545	0,827	0,529	<i>valid</i>

3.4 Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dipakai untuk melihat hasil dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk mengetahui tingkat multikolinearitas dari suatu variabel penelitian. Hasil uji multikolinearitas yang baik menghasilkan nilai dibawah 5 (Ghozali & Latan, 2015). Maka dari total 21 indikator yang telah diuji, setiap indikator sudah bernilai dibawah 5 (Tabel 4). Oleh karena itu semua indikator yang diuji dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki nilai uji multikolinearitas yang baik.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
En1	0.518	1.931
En2	0.497	2.013
En3	0.481	2.080
En6	0.534	1.874
MO1	0.572	1.748
MO2	0.436	2.296
MO3	0.459	2.177
N1	0.591	1.692
N2	0.496	2.017
N3	0.402	2.489
FE1	0.497	2.012
FE2	0.582	1.719
FE3	0.605	1.652
ES1	0.555	1.803
ES2	0.569	1.757
ES3	0.511	1.956
ES4	0.534	1.872
BS1	0.617	1.622
BS2	0.485	2.064
BS4	0.543	1.843
BS5	.600	1.665

3.5 Hasil Uji Model FIT

Kline (2005) merekomendasikan indeks yang harus dilaporkan adalah RMSEA, CFI dan SRMR. *Rule of thumb* RMSEA adalah bernilai <0.06 , CFI >0.95 dan SRMR <0.08 . Hasil dari uji *model fit* menunjukkan bahwa nilai RMSEA sebesar 0.040, nilai CFI sebesar 0.968 dan nilai SRMR sebesar 0.053 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki model yang *fit* (Tabel 5).

Tabel 5 Model Fit

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	240,596	--	--
DF	177,000	--	--
CMIN/DF	1,359	Between 1 and 3	Good Fit
CFI	0,968	>0.95	Good Fit
SRMR	0,053	<0.08	Good Fit
RMSEA	0,040	<0.06	Good Fit
PClose	0,907	>0.05	Good Fit

3.6 Hasil Uji Hipotesis

Nilai critical ratio diatas 1,96 maka hipotesis yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan dan nilai *Pvalues* < 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimasi	S.E.	C.R.	Pvalue
H1	E -> FE	0,402	0,105	3,841	0,000
H2	MO -> FE	0,273	0,122	2,229	0,026
H3	N -> FE	0,196	0,088	2,220	0,026
H4	E -> ES	0,040	0,091	0,444	0,657
H5	MO -> ES	0,367	0,107	3,436	0,000
H6	N -> ES	0,350	0,081	4,312	0,000
H7	FE -> ES	0,208	0,097	2,150	0,032
H8	FE -> BS	0,241	0,099	2,436	0,015
H9	ES -> BS	0,631	0,119	5,300	0,000

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa *entrepreneurship* berhubungan positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Ha (2015) yang juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *entrepreneurship* terhadap *flow experience*. *Entrepreneur* di dalam aktivitas usahanya memerlukan perasaan *flow experience* untuk menetapkan tujuan dengan jelas, memiliki kendali yang baik, dan kesadaran diri akan pekerjaannya.

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa *market orientation* berhubungan positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim (2019), *market orientation* yang berarti menganalisis nilai pelanggan dan beradaptasi dengan lingkungan pasar untuk memberikan *flow experience* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. *Entrepreneurs* di Indonesia menyadari bahwa dengan melakukan orientasi pelanggan, mereka merasakan kebahagiaan, memusatkan perhatian dan merasakan pengalaman yang menyenangkan di dalam pekerjaannya.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *network* berhubungan positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh De Janasz & Forret (2008) yang membuktikan bahwa membangun relasi bisnis dapat memudahkan seorang *entrepreneur* dalam membagikan informasi mengenai peluang yang berpotensi pada kemajuan bisnis dan mengenalkan kepada individu lainnya yang memiliki informasi yang mendukung.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *entrepreneurship* tidak berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hal ini berkontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Carree & Verheul (2012) yang membuktikan bahwa tingkat kepuasan *entrepreneurs* dapat diukur berdasarkan tingkat pendapatan, kesejahteraan psikologis and waktu luang yang dimiliki. Dari penelitian yang dilakukan, sampel *entrepreneurs* di Indonesia dalam penelitian ini tidak hanya menjadikan pendapatan, psikologis and waktu luang yang dimiliki sebagai ukuran kepuasan mereka dalam menjalankan bisnis.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *market orientation* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2008) yang menyimpulkan bahwa *market orientation* yang berarti menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dapat secara langsung meningkatkan performa bisnis tersebut. Performa bisnis baik dari sisi kualitas produk maupun

jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, dan dengan begitu meningkatkan kepuasan dari *entrepreneur*.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *network* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Lee & Kim (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *networking* sangat dibutuhkan seorang *entrepreneurs* untuk membuka peluang sehingga mempercepat kesuksesan usahanya, dengan begitu secara langsung dapat menghasilkan *entrepreneurial satisfaction*.

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *flow experience* berhubungan positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneurs* di Indonesia. Suatu *entrepreneur* yang melakukan aktivitas di dalam bisnisnya, mereka merasakan kebahagiaan dan memusatkan perhatian kepada setiap proses yang dijalankan, dengan begitu secara langsung memberikan kepuasan bagi *entrepreneur* tersebut (Lee & Kim, 2019).

Hipotesis 8 menyatakan bahwa *flow experience* berhubungan positif terhadap *business sustainability* pada *entrepreneurs* di Indonesia. *Flow experience* yang dirasakan para *entrepreneurs* dapat memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan yang lebih eksploratif dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menerapkan ide-ide kreatif, dengan begitu keberhasilan bisnis dapat dicapai secara jangka panjang (Lee & Kim, 2019).

Hipotesis 9 menyatakan bahwa *entrepreneurial satisfaction* berhubungan positif terhadap *business sustainability* pada *entrepreneurs* di Indonesia. *Non-financial performance* yang dirasakan oleh *entrepreneurs* memberikan kepuasan tersendiri dalam proses menjalankan bisnisnya dan hal itu menunjang bisnis tersebut bertahan dalam jangka waktu panjang (Lee & Kim, 2019).

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk *business sustainability*, seorang wirausahawan harus melakukan beberapa cara dalam membentuk diri agar berkompeten menjalankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Yang pertama, seorang wirausahawan harus memiliki pengetahuan akan bagaimana mengambil sikap dalam menghadapi inovasi, tantangan dan peluang yang baru. Hal ini juga didukung oleh situasi COVID-19 yang menyebabkan banyak perubahan dan adaptasi yang harus dilakukan oleh wirausahawan untuk dapat bertahan dalam pangsa pasarnya.

Seorang wirausahawan juga diharapkan memiliki kesadaran akan pentingnya orientasi pasar dan pemenuhan kepuasan pelanggan dalam bisnis. *Networking* juga merupakan hal yang penting dalam berbisnis agar dapat membantu dalam tantangan-tantangan bisnis yang dihadapi. Membangun relasi kepada banyak orang dapat juga mendatangkan peluang-peluang bisnis baru dan tentunya informasi dan strategi yang baik dalam menjalankan bisnis sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seorang wirausahawan juga diharapkan mengalami *flow experience* yaitu lebih banyak terjun melakukan tugas yang rumit dan cenderung memiliki tujuan yang menantang, keingintahuan yang tinggi, pemikiran yang fleksibel dan lebih terbuka terhadap ide-ide dan eksperimen baru, dengan begitu juga berpengaruh kepada kepuasan mereka sebagai seorang *entrepreneur*. Dengan usaha-usaha yang dilakukan, bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan stabil yang akhirnya membangun suatu *business sustainability*.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship*, *market orientation*, *network* berhubungan secara positif terhadap *flow experience* pada *entrepreneur* di Indonesia. Namun *entrepreneurship* ditemukan tidak berhubungan secara positif terhadap *entrepreneurial satisfaction* pada *entrepreneur* di Indonesia. *Market orientation*, *flow experience*, dan *network*

berhubungan secara positif terhadap entrepreneurial satisfaction pada entrepreneur di Indonesia. Dalam hal *business sustainability, flow experience* dan *entrepreneurial satisfaction* ditemukan berhubungan secara positif terhadap *business sustainability* pada entrepreneur di Indonesia.

Namun ada beberapa kendala dan keterbatasan yang dihadapi selama penelitian ini dilakukan, salah satunya tidak memberikan spesifikasi bidang usaha yang dijalankan oleh responden karena keterbatasan waktu dan tempat. Keterbatasan tempat melakukan penelitian ini yang dikarenakan situasi pandemi COVID-19 yang mengharuskan penelitian ini dilakukan secara online juga dapat menjadi masukan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian langsung kepada responden yang dituju secara tatap muka, hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih efektif dan efisien. Maka penelitian dapat mendapatkan hasil dari responden yang lebih spesifik, hal ini perlu dilakukan dengan kemungkinan hasil yang didapat dari perilaku yang dihasilkan tiap bidang usaha bisa berbeda.

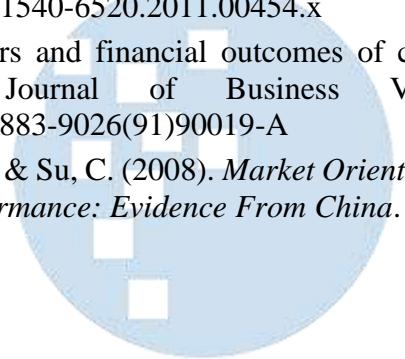
Arahan penelitian selanjutnya mengenai *business sustainability* dapat melibatkan variabel *social environment awareness, policies, and environment regulations*. *Social environment awareness* mengukur peningkatan kesadaran tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana pendidikan akan pelestarian lingkungan. *Policies* mencakup inisiatif organisasi untuk mendukung *entrepreneurship* dan *environment regulations* yang membahas tentang peraturan dan undang-undang yang mengatur tentang pelestarian lingkungan. Selanjutnya, *relations* yang membahas tentang hubungan satu orang dengan orang yang lain baik dengan pekerja, rekan bisnis maupun orang-orang di sekitarnya, dengan melibatkan indicator *reputation, congruence, and leadership* diduga juga dapat mempengaruhi cara kerja dan pencapaian dan tujuan bisnis.

5. REFERENSI

- Aldrich, H & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. *California Management Review*, 33(January), 21.
- Amorim Neto, R. do C., Rodrigues, V. P., Stewart, D., Xiao, A., & Snyder, J. (2018). The influence of self-efficacy on entrepreneurial behavior among K-12 teachers. *Teaching and Teacher Education*, 72, 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.02.012>
- Bansal, S., Khanna, M., & Sydlowski, J. (2021). Incentives for corporate social responsibility in India: Mandate, peer pressure and crowding-out effects. *Journal of Environmental Economics and Management*, 105, 102382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jeem.2020.102382>
- Baumann, N., & Scheffer, D. (2011). Seeking flow in the achievement domain: The achievement flow motive behind flow experience. *Motivation and Emotion*, 35(3), 267–284. <https://doi.org/10.1007/s11031-010-9195-4>
- BBC News Indonesia. (2020). Resesi ekonomi Indonesia: Pemerintah disarankan fokus “menangani pandemi” demi perbaikan ekonomi. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53152994>
- Birley, S., & Manning, K. (1989). Contributing Editor’s Feature Developing a New Ventures Strategy. 67–76.
- Carree, M. A., & Verheul, I. (2012). What Makes Entrepreneurs Happy? Determinants of Satisfaction Among Founders. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 371–387. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9269-3>

- Cromie, S., & Birley, S. U. E. (1992). Networking By Female Business Owners in. *Journal of Business Venturing*, 7, 237–251.
- De Janasz, S. C., & Forret, M. L. (2008). Learning the art of networking: A critical skill for enhancing social capital and career success. *Journal of Management Education*, 32(5), 629–650. <https://doi.org/10.1177/1052562907307637>
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. taylorfrancis.com. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317601364>
- Hair, J.F., Black, W.C., Balin, B.J., Anderson, R. . (2010). *Multivariate data analysis*. Maxwell Macmillan International Editions, New York (2010).
- Hartanto, A. (2018). *Kemenperin: Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju*.
- Høgevold, N. M., & Svensson, G. (2012). A business sustainability model: A European case study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(2), 142–151. <https://doi.org/10.1108/08858621211197001>
- Hulsink, W., & Elfring, T. (2003). Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409–422. <http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/33876/157917.pdf?sequence=1%0>
[Ahttp://www.jstor.org/stable/40229304](http://www.jstor.org/stable/40229304)
- Kline, R. . (2005). *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*. Structural Equation Modeling.
- Lee, S. H., & Ha, K. S. (2015). *A Study on the Influence of Entrepreneurship and Start-Up Competency on Entrepreneurial Satisfaction: Focusing on the Moderating Effect of Flow Experience*.
- Lee, W., & Kim, B. (2019). Business sustainability of start-ups based on government support: An empirical study of Korean start-ups. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11184851>
- Matos, C. S., & Amaral, M. (2017). Entrepreneurial satisfaction among senior entrepreneurs: The moderating effect of industry experience and unemployment status. *Journal of Business Venturing*(Grant number: 649378).
- McKenna, B., Zacher, H., Sattari Ardabili, F., & Mohebbi, H. (2016). Career Adapt-Abilities Scale-Iran Form: Psychometric properties and relationships with career satisfaction and entrepreneurial intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 93, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.01.004>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Narver, john c., Slater, stanley f., & Tietje, B. (1998). Creating a Market Orientation JOHN. <https://doi.org/10.17660/actahortic.2006.704.8>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2012). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. Developing a Market Orientation, October, 45–78. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Naude, W. (2008). Pengaruh Entrepreneurship Terhadap Ekonomi Indonesia. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/07/04/pengaruh-entrepreneurship-terhadap-ekonomi-indonesia/>
- Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective.

- Journal of Accounting Literature*, 36, 48–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acclit.2016.05.003>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sembiring, L. (2020). *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona, Simak!*
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2003). Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship. *Research Policy*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004873330200104X>
- Sharp, B. (1991). Marketing Orientation: More than Just Customer Focus.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Startup Ranking. (2020). Start-up Ranking. Sumber data diambil <https://www.startupranking.com/countries> (September 2020).
- Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2011). Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 925–946. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x>
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A)
- Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). *Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, And Firm Performance: Evidence From China*. <https://doi.org/10.1002/smj>



UMN

STATUS-QUO BIAS IN VALUING INVESTMENT ASSETS: A BEHAVIOURAL LOSS EXPERIMENT ON GAIN OR

Andreas Kiky¹

Business Management, Universitas Pradita

andreas.kiky@pradita.ac.id

Received on 21 June 2021

Accepted on 19 November 2021

Abstract - Nowadays, human decision making is one of the most important area in financial & investment research. Previously, financial researches failed to detect market anomalies, which leads to investigation on investor decision-making process. In the decision-making process, behavioral economist found that the way people assessed value of the assets was completely different than utility theory at that time. Therefore, prospect theory was born to answer several biases in human thinking pattern. The novelty of this research is to bring behavioral economics perspective on investment study in Indonesia as yet there is only very small numbers of investment study on this topic. This research was conducted based on experimental basis research. There were two conditions that were tested on the subjects: the first one was win condition when the stock price increased over the given time frame and losing condition when the stock price decreased over the time and subjects were asked to fill the questionnaire based on their preference on the given scenario. The result shows that status-quo bias is exist on both conditions and confirms the complexity on how these students make an investment decision. Several implications for investment business practice are also discussed in the final section

Keywords: ; *Endowment Effect; Investment Valuation; Prospect Theory; Risk Preference; Status-Quo Bias*

1. INTRODUCTION

1.1. Research Motivation

Lately, study of human decision making becomes very crucial and relevant for management study, especially in financial industry. One of the research areas in Financial Industry on people decision making is investors decision on buying and/or holding of certain assets. Old theories and financial literatures tend to focus on rational decision making and build certain financial model based on rational assumption. For example, there is no person would buy an asset which has more risk but less return, if they face a better option; an asset with certain return (very low return) but expose to no risk at all.

The problem is people are not behaving in this manner when they face “riskier” situation. This is the pivotal area when rational model failed to explain anomaly on the real-life situation and has been proved by various studies of (Kahneman & Tversky, 1979). This ground-breaking research on people decision making has led to understanding of how people evaluate risk and react on uncertainty situation. Initial finding suggested that people decide on something based on “endowment condition” that was exposed to them and usually prone to pain in losing condition. This phenomenon later known as “loss aversion”, people feel really bad when losing despite at the same time they win the same amount of prize (Kahneman & Tversky, 1979).

Furthermore, some experiments also conducted to understand how people value their belonging and ask how much they would like to sell it. The result was quite interesting as many participants who owned the items tend to overvalued, while the other participants who did not owned any items behave in the opposite direction (Kahneman et al., 1990). Rational model and portfolio theories failed to understand how investors made investment decision. Based on rational model, investors should evaluate and choose an asset based on the inherent risk, but in real life, most likely they preferred the intuitive way, such as familiarity and the fluency of stock tickers. Home bias phenomena even showed investors tend to choose riskier choice to the option that they had very strong familiarity (Riff & Yagil, 2016).

In summary, there are seven (7) type of biases that could be classified in behavioral finance. Each of this bias could affect people judgment and decision (Shukla et al., 2020). Another study also compared the decision making between financial assets and property investment. Based on tested model, investors who invested in property market would require more complicated process than investing in financial assets (Hala et al., 2020). The investigation on overconfidence and loss-aversion bias using analysis of panel data showed that the impact of loss-aversion bias had negatively affected both industrial and service firms in United State, but overconfidence had positive impact for industrial firms and negative affect on service industries (Bouteska & Regaieg, 2020).

1.2. Research Problem

Based on the previous finding on how people valued an item (Kahneman et al., 1990), this research has addressed a major problem in people decision making. It seems people would evaluate riskier choice completely different than the neutral one. For example, on neutral option between choice A: sure gain \$100 or choice B: coin flip with 50% chance gets \$200 or 50% chance gets nothing. The result might be varied, but most of people will choose sure gain rather the other one. However, on riskier choice between choice C: pay \$50 or choice D: coin flip with 50% chance gets \$100 or 50% chance paid \$200, most of people would be sure become a gambler on this situation.

The riskier situation even could be worst in investment, when people owned certain assets but the value has decreased over the time and the investors are very reluctant to sell it. The goal in this research is to investigate how investors valuing their investment based on the endowment effect, especially on how people evaluate their investment (in this case stocks) when they face gain condition or lose condition.

Our motivation in this research was started from a dilemma that usually faced by investors whether to hold or sell their stock when investors have owned the assets. This research argued that investors always face a dilemma, before and/or after they buy an asset. Before they owned the stock, investors always wonder if the stock price would decrease, so they could buy it at the lowest point. After they have bought the stock, another dilemma arises as investors prefer the stock price keeps increase but they do not know when the right moment to sell. One of endowment-effect theory, specifically stated that status quo bias provided strong fundamental explanation why this phenomenon was happened.

The main hypothesis in this research is the investors who owned (have bought) the stock, tend to keep it because of status quo bias in their decision, despite the stock price has actually increased or decreased significantly. Therefore, for any given situation, group of winning behavior should be the same with losing respondents. To confirm this hypothesis, this research designed two experimental scenario and observed two different groups of university students. Both groups were given a certain scenario on their wealth and have the same initial value of wealth. However, one group will face constant 10% gain in nine steps while the other

group will face constant loss 10% for each step. If the theory of status quo on decision making is correct, then hypothetically both groups should hold their investment regardless win or loss condition. At the end of section, respondents also will be asked to rate their satisfaction regarding to their decision.

In the end, this research would like to make further contribution for application of behavioral economics theory on investor behavior in Indonesia. If the status quo bias was found and proven to be true, therefore this research would purpose some approaches that would be very useful for young investor to avoid status quo bias, especially on how they react on gain and loss condition of their investment.

1.3 Literature Review & Hypothesis

1.3.1 Emerging of Behavioral Economics & Finance

At the beginning of financial research, most of researchers focused on investment & portfolio creation. The first ground breaking theory in financial literature was (Markowitz, 1952) research on efficient frontier and the creation of optimal portfolio theory. After that, through complex understanding on the nature of risk and expected return, single index model introduced as the financial model to explain risk and return relationship, which known as CAPM (Sharpe, 1964).

Despite some limitations and assumptions, CAPM was proven as the most theoretical framework that ever invented in investment theory. This model provided the first academic theory about riskier asset also positively correlated with higher return. However, the model somehow lacks of accuracy on the real-world practice due to some anomalies and irrational market behavior. For example, one of the most famous market anomalies was January Effect. Based on the observed data, empirically there were very large abnormal return occurred in January on US market over 1963 - 1979 (Keim, 1983). This anomaly also confirmed by (Thaler, 1987).

After that, the well-established theory of Efficient market hypothesis tried to explain this market anomaly based on asymmetric information in the market (Warneryd, 2001), however it also provided a serious challenge to the theory as the result opened further question rather than answering the previous phenomenon. Overoptimistic expectation played very significant role in bubbling phenomena (Stiglitz, 1990). Overconfidence and expectation not always had negative meaning, as the research from (Bouteska & Regaieg, 2020) showed it had positive effect on service firms market performance.

Another empirical research on value-weighted return of U.S equity from 1802 - 2004 also supported this January Effect (Haug & Hirshey, 2006). This finding triggered a question about market rationality, if the market was rational then January Effect or other abnormal return and anomaly should not exist. Furthermore, some abnormal returns were also found not only in January but also in October (Kiky, 2016) but this finding still lack of robust result because only used single firm as the observation object. However from the other point of view, (Easterday & Sen, 2016) argued that the January Effect was actually rational economic behavior, which can be explained by tax-loss selling evidence.

These market anomalies have been a debate since it was found, fortunately, now it led financial researches into experimental study on people decision making. For the most recent extensive literature studies on behavioral finance, bias in decision making could be classified into 7 categories, over confidence, herding, disposition effect, anchoring, loss aversion, mental accounting, representativeness (Shukla et al., 2020). It also expands the direction of financial topic into the process before investment was made, the decision-making process. Lately, the

application of this kind of research (decision-making research) also had been used on property assets (Hala et al., 2020).

1.3.2 Rise of Experimental Economics & Status Quo Trap

After some findings on market anomaly, financial research started to investigate the issue back to the first step in portfolio creation, investor decision making. To understand how the decision is made, it is important for researcher to understand individual motivation and perception, which in this case the early researches about behavioral finance provide ground theory for it. Initially, most of financial researches argued that human as an actor in every financial decision should be a rational man. The term “rational” here has a meaning that they have carefully calculated and gone through all the possible outcomes before making any decision. However, the truth is people tend to avoid complex calculation and prefer the easiest way rather than the logical one, especially when a man has been mentally exhausted.

This mind system was investigated by two famous psychology Daniel Kahneman & Amos Tversky, which later provided the first theory about how our mind work. Based on (Kahneman & Tversky, 1979), through various experiments on human behavior on decision making, it was found that under “certain risk” situation, the rationality sometimes failed to take over. When a man faced a certain loss condition (negative prospect), the likelihood of a man conducts “gambling” behavior is higher. This research showed that people perceived a loss very different than a gain. This theory known as the prospect theory and became the first theory in many experimental economic.

From the finding of prospect theory, some issues that also related with loss-aversion phenomenon was status-quo bias. It can be traced back in 1988, from the research of (Samuelson & Zeckhauser, 1988), which stated that investors tend to maintain the existing choices rather than to switch to the other alternatives. In this research, there are three causes of status quo bias; presence of uncertainty, cognitive misperception and psychological commitment. Some researchers (Gilovich & Medvec, 1994; Kahneman, 2003) also provided further investigation that concluded regret played pivotal role on why people hate to change. In other word, most of subjects felt greater regret when they made a change from their current condition than maintained it. The sense of regret even worse and durable when it came from the former choice but people change their mind and resulting a loss (Boninger et al., 1994).

Furthermore, other researches also supported that investors tend to prefer uncertain gain (riskier choice) to certain gain (zero risk option) and prefer certain loss (riskier choice) to uncertain loss (greater risk) (Gilboa & Schmeidler, 1995; Tversky & Kahneman, 1974). Another interesting finding from (Kahneman et al., 1990) showed that the people with the endowment would evaluate their owned item very high than those who did not own (in this case, a mug). Therefore, the theory has expanded into various range of investigation such as market anomaly, arbitrage, bounded rationality and finally investors behavior. So far, both rational and behavioral researchers tried their best in explaining investor behavior, perhaps new theory will emerge (Barberis & Thaler, 2002). The story also applied for university students who have owned the mask during the COVID-19 outbreak. Group of students who owned the mask tends to overvalue it than another group who did not own the mask (Kiky, 2020). From this endowment phenomena, the investigation on status quo bias began. The effect from framing, emotion and information were the important variables that affecting status quo on investor decision and the effect even stronger on the group with negative emotion (Li et al., 2009). However not all researcher agree that status quo was irrational as (Nebel, 2015) stated this phenomenon was actually rational based on subjective and objective theories of rationality

preference. The debate whether status quo is rational or irrational still ongoing but both sides agree on the importance to study the impact of status quo on decision making.

1.3.3 Hypothesis Development

Therefore, this research wants to investigate this issue (status quo bias) through simple experiment to university students that separated into two groups with different scenarios (win and lose). Based on our understanding on status-quo bias, both groups could be behaved in similar manner, despite their winning or losing condition. So, the main hypothesis is does status quo bias exist in both condition? This can be expressed into:

- H_{01} : $\mu_{winning} = \mu_{lose}$ (Respondents on winning group behave similarly with respondents on losing group) – Confirming the theory.
- H_{a1} : $\mu_{winning} \neq \mu_{lose}$ (Respondents on winning group behave differently with respondents on losing group) – Reject the theory.

2. RESEARCH METHOD & DATA ANALYSIS

Prospect theory has provided the fundamental understanding about people decision under uncertainty. Later on, this theory has opened further exploration on various biases in decision making, which one of them was status-quo bias. This table below lists the prominent works that have been used in this research.

Table 1. List of the Most Important Research on People Decision Making

No.	Construct	Sources
1.	Prospect Theory	(Tversky & Kahneman, 1974)
2.	Endowment Effect	(Kahneman et al., 1990; Thaler, 1980)
3.	Status Quo Bias	(Kahneman et al., 1990; Samuelson & Zeckhauser, 1988)
4.	Experimental on Status Quo Bias	(Li et al., 2009)

This research was inspired by (Li et al., 2009) research on experimental approaches in people behavior. However, due to some limitations, this research only designed and focused on specific observation in investors dilemma; on holding or selling their assets. The data were gathered from primary source, through a simple questionnaire that was filled by undergraduate students after finishing the given experiment. Convenient sampling method was used because all the respondents are enrolling in researchers' class and it also in line with our research goal to investigated status quo bias on inexperienced investors, which in this case is undergraduate students serves as suitable case. Further detail about data analysis will follow this steps:

1. At the first step, two different scenarios were designed based on two possible outcomes when people have bought the stock (gain or loss). Each scenario will assume the participants have owned a certain investment asset (in this case is stock worth of 100 million rupiah). Then, the participants were asked whether they would like to hold or sell their investment for any given scenario (for example, if their investment now increase 10% from previous value).
2. There were two groups of samples that observed based on the goal of the research, the first group is winning scenario and the second group is losing scenario. For winning scenario, at the first step the participants will be showed that they owned 100 million stock and it appreciates 10%. They will be asked to hold or to sell this investment. If the participants choose to hold their stock, it will proceed to the next step that showed

their investment now has increased another 10% from previous value and asked the same question whether they want to hold or sell now. Every participant will not know that their group belong to winning scenario, and being informed that at the next step, the stock has 50:50 chance to increase or decrease in order to let each the participant dwells with their own feeling and emotion through the experiment.

3. In total, there were 9 steps, which means that if the participants hold their stock until the end of experiment, the value would be appreciated up to 2.35 times of the initial value. This scenario also applied to losing scenario but with the opposite situation (loss 10% in every step). If the participants hold their stock until the end, the value would be decreased approximately 61% from the initial value. Previous researchers also realized the pain that caused by a loss should be more than a joy from the gain, so in the end of questionnaire, the respondents were asked about rate of their feeling to investigate this matter. The result from respondent's response will be analyzed further using S-Curve of Prospect Theory. The timing when the participants decide to sell their investment will be analyzed and marked with a score 1 to 9. For further detail, please see the diagram below (this diagram will explain how this research work for a respondent from group 1, winning condition that sells his/her stock at step 5). For further explanation, please refer to the this flow chart below. This flow chart will explain the experimental process for respondents who decide to liquidate his/her asset at the 5th steps.

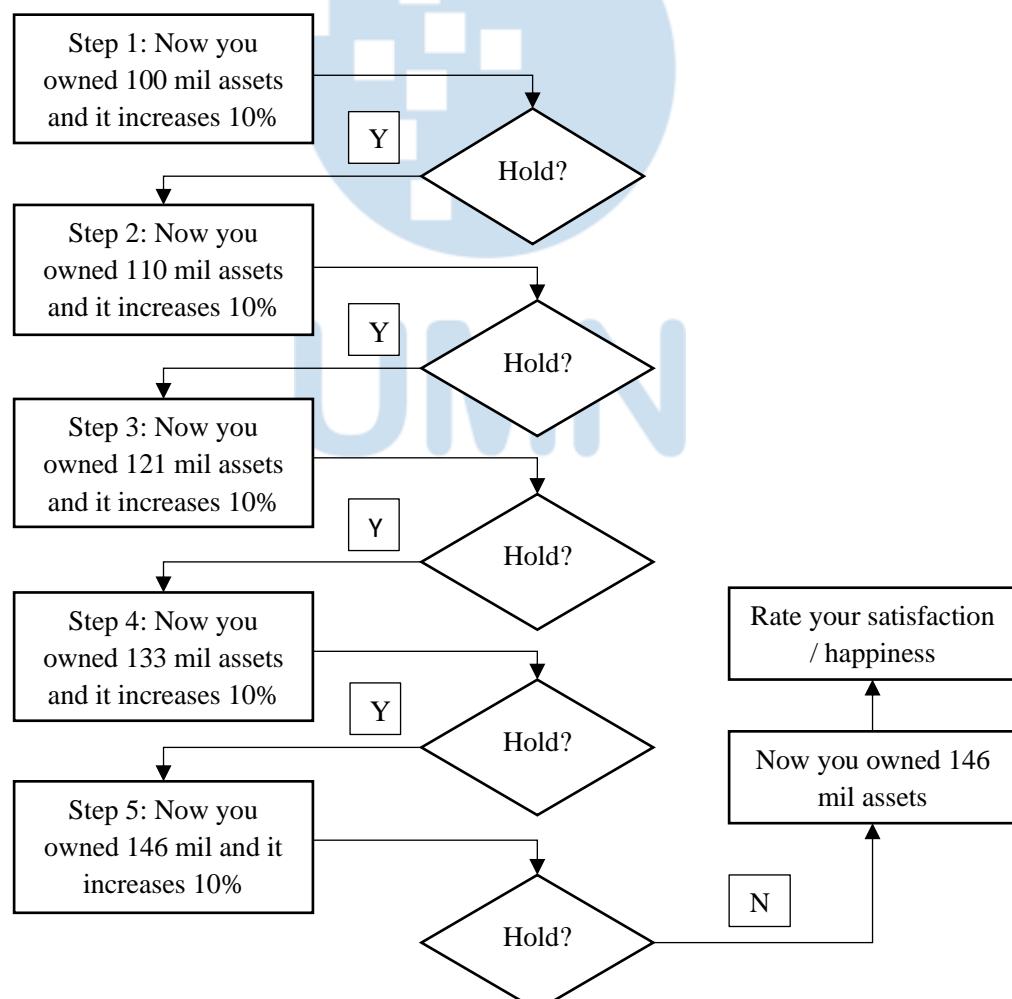


Figure 1. Research Flow for Respondents who Hold Their Stock Until the 5th Step

4. Every respondent will be marked when they decide to sell their investment, which in the following example, this respondent marked as 5 because he/she decided to liquidate his/her investment at step 5. This score will be examined further in statistical software to test whether the winning group and losing group decide differently using independent t-test. As the theory stated that people are very reluctant to change especially when they trapped with their “endowment”, so whether winning or losing, both conditions will generate the same result. For additional analysis, further exploration on respondent's satisfaction toward their decision at the end of section. This additional analysis will provide further insight about loss aversion on prospect theory.

3. RESEARCH RESULT & DISCUSSION

4.1 Descriptive Result

The total respondents in this research were 119 students, which consist of undergraduate students from two higher education institution in Jakarta and Tangerang. For winning group, this research gathered 59 participants and for losing group there were 60 participants. Furthermore, most of respondents were women (58%) while men only accounted for 42% of sample.

Table 2. Participants Demographic based on Gender

Gender	Winning	Losing	Total
Male	20	30	50
Female	39	30	69
Total	59	60	119

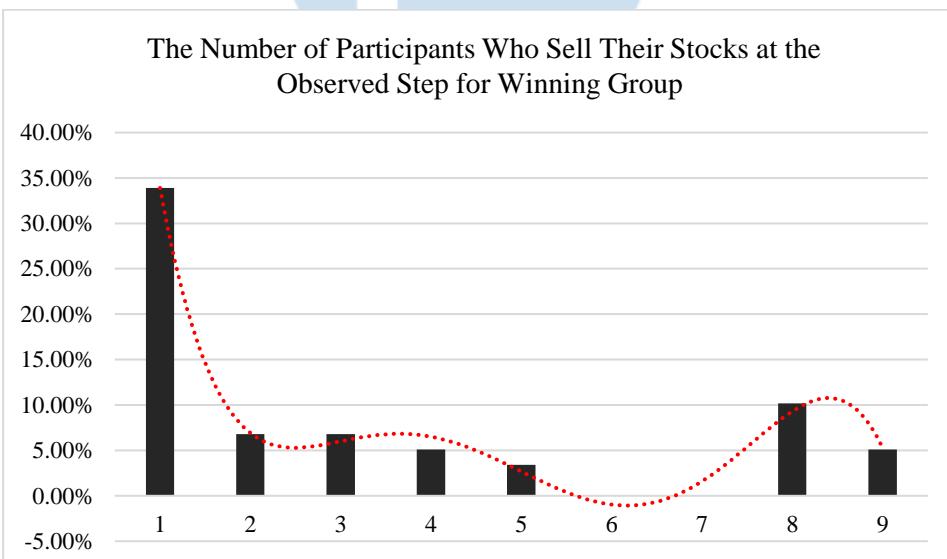


Figure 2. Result from Winning Group when the Participants sell their stock

Figure 2 above illustrated the result from winning group. There were approximately 34% of respondents sold their stock immediately after received 10% gain. The number decreased drastically at the next step with the total 37.3% of respondents sold their stock from step 2 to 9 and the rest of respondents (29%) decided to hold their stock until the end of experiment.

From this descriptive result, this research suspects that students who sold their stock at the first step because of the fear of future loss, so they took very quick action to sell their

asset (risk-averse characteristic). In this scenario, they usually do not gain significant amount of wealth due to this characteristic but it was quite useful on the opposite scenario. Another 37.3% students finally decided to sell their stock in the middle of the game. These respondents were considered as moderate risk person.

Status quo bias usually occurred to this kind of person and together with the risk-seeker students (29%), they are prone to status-quo bias. Interestingly, the figure 2 also indicated the dilemma from step 2 through the step 9 of the games. Although the respondents faced 10% gain each step, not all of respondents could hold until the end of simulation. Normally, their fear and expectation were the major determinant in their decision.

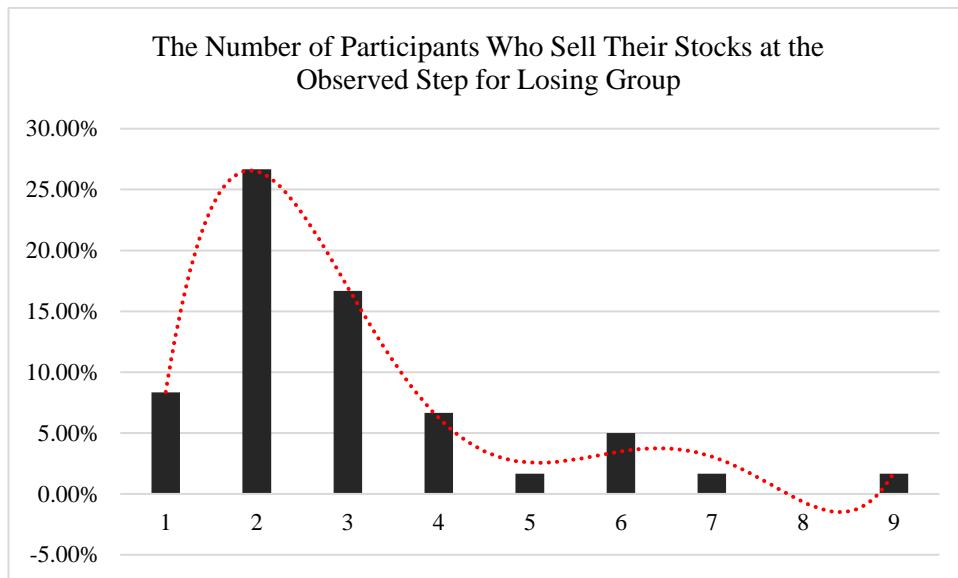


Figure 3. Result from Losing Group when the Participants sell their stock

Figure 3 showed the story from losing group. Comparing this figure with the first scenario, the story was almost the same, only with small delay in respondent's decision. There were about 8% of respondents in losing group took quick action to cut loss their investment after 10% loss. This action could be understood as defense mechanism to protect themselves from further loss, which very likely to risk-averse person. Then about 27% of respondents also cut their investment after another 10% loss and the number slowly decreased through the rest of the game. In total, there were about 33% respondents sell their stock at loss from step 3 to 9 and 32% hold their stock despite the loss was 61% from the initial value.

From losing scenario the result showed that there is an "invisible barrier" called expectation that hold student's decision when they faced a loss. As we can see from the both charts, in winning condition, students who gain 10% took an immediate action to leave the market (perhaps risk aversion characteristic could explain this behavior) but in losing condition, they did not take this action immediately due to some expectation the price might be increased at the next step. This was the explanation on why there was immediate spike at the first step on winning but only appeared at second step on losing group.

Furthermore, another interesting fact from the step 3 forward, status quo bias started to play its trick on student's mind as the number of respondents who sold their stock beyond this point was decided by their own preference on risk, which this research suspected that risk-seeker would hold the stock until the end of question. However, this explanation only suitable for winning condition, for losing condition, more complex explanation was needed.

Regret was the starting point to understand how people perceived a loss. Based on (Gilovich & Medvec, 1994; Kahneman, 2003), many respondents have felt greater regret when they made a change, especially when the result was unfavorable.

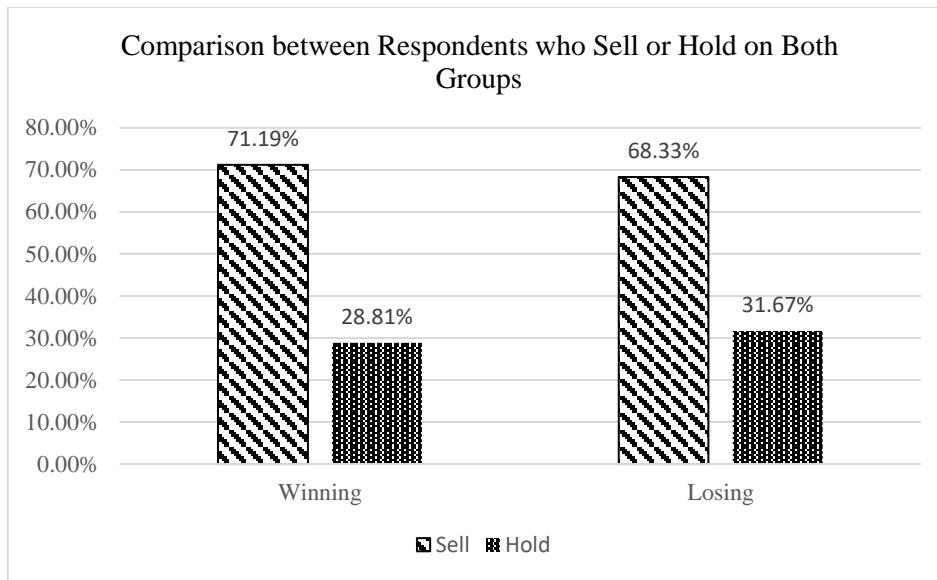


Figure 4. The Percentage of Respondents who Sell or Hold Assets on Both Groups

Both groups showed around 68% (in losing group) to 71% (in winning group) respondents finally decided to sell their asset. This number slightly lower in losing group as approximately 32% of respondents hold their asset until indefinite time (or in this case steps). Losing group only has 3% higher than winning group on respondents who hold their asset.

Table 3. Descriptive Result Based on Group and Sample Decision

Group	Decision	n	Steps Mean
Winning	Sell	42	3.26
	Hold	16	10
Losing	Sell	41	2.97
	Hold	20	10

For further detail, in winning group, the average step when respondents decided to sell their stock was 3.26. This value was slightly lower than average step in losing group, 2.97. In total, more than a half of respondents (36 respondents) hold their stock until very end of experiment.

Table 4. Status Quo Comparison between Two Groups

Levene's Test for Equal Variance		t-test for equal variance	
F	3.098	t	0.005
Sig	0.081	sig	0.996

Then this research proceeded to investigate whether this status quo bias was different for winning and losing group. The independent t-test was used to compare winning group and losing group recorded step and found both of sample groups have the same mean variance. Firstly, the Levene's test for equal variance was checked, and the result showed ($p\text{-value} > 0.05$) then equal variance was confirmed in this sample. This research proceeded to

independent t-test and the p-value indicated that respondents on winning group behave similarly with respondents on losing group ($p\text{-value} > 0.05$). This finding has opened further analysis and discussion regarding to status quo bias, which will be discussed further in discussion section.

Table 5. Average Score of Respondents Satisfaction

Indicators	Winning Group	Losing Group
Selling Satisfaction	5.50	3.51
Holding Satisfaction	6.47	3.42

At the end of the section, this research tried to explore respondents' satisfaction. After finishing the experiment, the respondents rated their satisfaction for the final decision of selling or holding their assets (from the scale 1 to 7). The neutral point was assumed at the rate 4, so for the respondents who rate their satisfaction with (4), it would be converted into (0), respondents who rate 7 for their satisfaction were considered +3 in their satisfaction, and those who rate 1 for their satisfaction were considered -3 in their satisfaction. After that, the result was mapped into this diagram. The result will be elaborated further in discussion section.

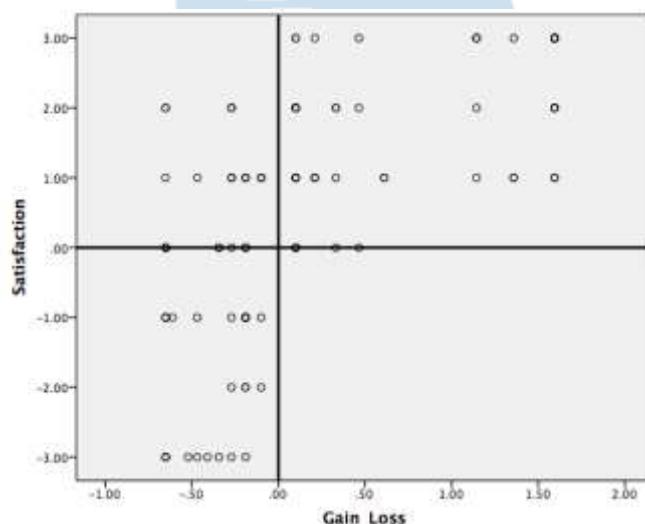


Figure 5. Result of Respondents Satisfaction

4.2 Discussion & Analysis

Firstly, this finding illustrates that respondent's behavior toward the uncertainty (risk-averse or risk seeker) is not constant state. It is determined by the endowment factor (whether the subjects have owned or have not owned the prospect/asset) and plays critical role in decision making. Previously, based on (Tversky & Kahneman, 1974), prospect theory stated clearly that people usually tend to be a gambler (or risk-seeker) when exposed to negative prospect. Fortunately, this result served as complementary for previous finding, which focused on the condition after the respondents have owned the prospect (ex-post). There is inconsistency in investor behavior and it could be even worse when a person exposed to negative emotion during their decision (Li et al., 2009). The finding shows that the same person could be very optimistic before owned the assets and act reactively to buy the assets but becomes very passive investors (reluctant) when exposed under losing condition.

Secondly, our investigation on ex-post condition classified the respondents into three categories, type 1, type 2 and type 3 based on the step when they decide to sell their stock. For the type 1 person, they sell their asset at step 1 or 2, for type 2 at step 3 to 9 and those who hold their stock until very end of the experiment are considered as type 3. From this classification, the result showed that type 3 person would suffer loss-aversion the most, especially on losing condition. These respondents (32% of losing group) became very reluctant to cut their asset as it has decreased over 50% of its initial value. The loss from losing scenario has made these respondents became a “coward” to act when it was needed. The main cause of this was pain of losing hold their decision to realize the loss.

Thirdly, both winning & losing scenario are prone to status-quo bias. The type-3 investors will always exist on both conditions. This result provides additional point of view from previous finding of (Li et al., 2009), which investigated framing, emotion, and information structure effect on status-quo bias. In previous research, (Li et al., 2009) found that under high price differential frame, the investors tend to trap under status-quo bias. Our finding still linear with previous literature, as the result found that there was about 29% of winning respondent trap into status quo bias after 159% gain. On the losing group there was about 32% of them still hold their stock after 65% loss. This result has critical impact for investment firms.

Fourthly, our understanding on investors decision making before and after owned a stock has enabled investment firms to evaluate the tipping point to create investors action (buy or sell). Obviously, only active investors are preferable for investment brokers as they receive a commission from the trading activity. Figure 6 below illustrates the flow of investors decision making process and by understanding this, perhaps investors behavior could be predicted when they become active investors (trader) or passive investors based on the appropriate tipping point.

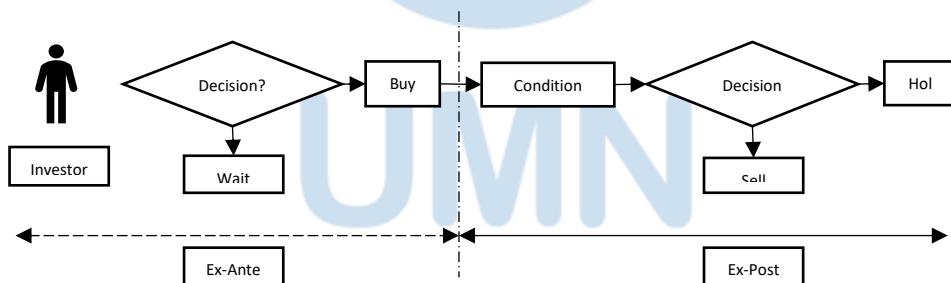


Figure 6. Investor Decision Making Process Before and After Obtained a stock

The tipping point for type-1 investor would be before they buy the stock. Type-1 investor always afraid with the potential loss when they have invested their money. When they gain a small amount of gain, they will sell it very quick to realize the gain. On the losing condition, they are very responsive and take immediate action before the loss is bigger, which in this case is not a problem for investment firms. However, this type of investors would make a decision very slow to enter the market due to their fear and become passive investors to wait for their momentum. Therefore, the goal of investment firms for type-1 investor is to create quick buying decision because the only delay for their action is their fear before owned the assets. Some recommendation prior to investment decision could serve as good tipping point for this kind of investors.

The tipping point for type-3 investor would be on the opposite condition, after they have bought the assets. A person who is a type-3 investor would be very active before they

enter the market. The speed of decision should be faster than type-1 investors as long as they still have the capital due to their optimistic nature, which in this case is favorable for investment companies. However, after owned the stock, this kind of investor would be very patient to sell their stock at the highest peak, at least until they reach their risk limit on the winning condition. And very slow to sell the stock on the losing condition due to loss aversion problem. So, investment firms should create small remainder (using smart notification) as tipping point for this kind of investors to trigger their action to realize their gain or loss immediately. It would be very beneficial for investors to realize the loss when it still very low. The implementation of smart robot trading is also applicable to avoid further loss if the market is facing downtrend. Our conclusion found that both type-1 or type-3 person could be an active or passive investor on certain condition.

Lastly, the result of respondent's satisfaction is quite confusing but gives another insight about how this research should progress on the next project. The comparison between samples satisfaction with their gain or loss divided figure 5 into 4 quadrants. Based on (Tversky & Kahneman, 1974) prospect theory, the S-curve shape could be drawn to understand the relationship between gain/loss and utility (in this case, satisfaction). From B quadrant, it is clear that respondents are happy with their gain, but the rate of their happiness might be varied for each sample. From C quadrant, it illustrates the unhappy respondents for their loss. Both B and C match the explanation of prospect theory as theory stated the pain of losing is more than the happiness of the equal gain. The graph shows very steep curve in C quadrant for loss-aversion (convex function) then move smoothly into concave curve in B quadrant. However, this research also found some confusing result in quadrant A. This quadrant describes the respondents of this experiment still happy with the result despite their losing.

There are only three possible explanations why the people in quadrant A exist. First, the respondents are not seriously filling the questionnaire, which could cause a bias in the result. Second, the respondents don't really own the real asset or loss any monetary unit through the experiment, so they do not feel any regret or unhappy feeling as this only imaginary scenario. Third, the respondents deny their unhappy feeling. So far, the most possible explanation is the second one. By designing future experiment with small reward and bet mechanism, perhaps the problem number 1 and 2 could be avoided and there is no further result in A quadrant. However, this research is still progressing with the problem number 3 and searching more literature in regret and denial theory.

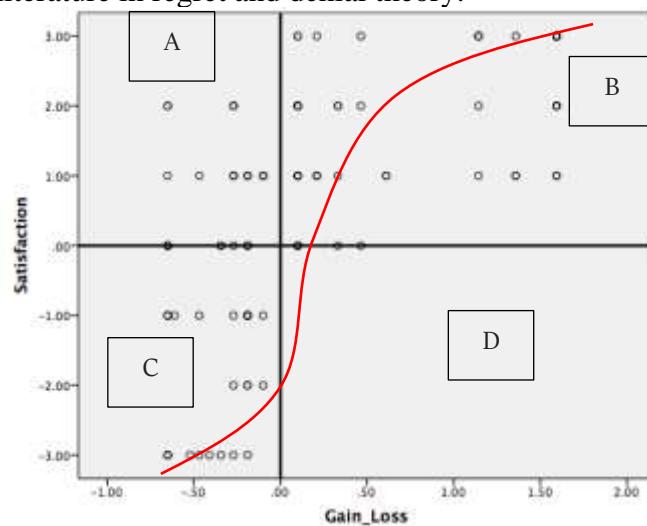


Figure 7. S-Curve and 4 Quadrants of Respondent Satisfaction

4. CONCLUSION AND MANAGERIAL IMPLICATION

5.1 Conclusion

In summary, this research found that risk preference will constantly change based on the endowment factor. This finding support previous research, especially prospect theory which have been conducted a long time ago. People or investors could behave as risk-averse or risk-seeker depend on their ownership of the assets. A person who has been a type-1 investor would take more time before buy the stock, but after that, they become active trader as their nature constantly warn them for the potential loss. In contrast with that, a person who has been a type-3 investor would enter the market very quick but take very slow phase to sell their asset, which also suffer the most from status-quo bias, especially on losing condition. For investment business, this insight gives potential knowledge to them about tipping point of their investors. If the investors have no portfolio asset within 1 month, then the goal for investment broker is to trigger faster transaction as the risk-averse need a guide and rumors to make a decision. For investors who have some portfolios but remain inactive more than 1 months, monthly notification of their asset gain or loss could be beneficial to induce some transactions and perhaps keep them away from status quo bias trap.

5.2 Managerial Implication

Investment business is the most relevant area that gain significant implication from this research finding. Tipping point of investors decision is the most important thing to trigger investor action. The investors initial risk preference could be detected from their portfolio, if they owned many portfolios but there is no transaction within 1 months, they could be a risk-seeker investor with very fast action at the beginning, but very slow decider later (type-3 investor). These investors also should be very active by default, but trap into status quo bias when they have gain or loss significant amount of wealth.

On the opposite side, investors who has no portfolio within 1 month, could be waiting for the right moment or recommendation to enter the market (type-1 investor). Somehow, this kind of investors would be very reactive after obtained the assets and the key action for investment management is to push their decision through right news and analysis. If the investment brokers want to make more transaction to improve their business, they should consider notification management as reminder for their clients.

The notification might be not so beneficial for clients who gain the large amount of capital gain, but this could be very useful for losing clients that have loss significant amount of money. Some investment brokers even have already had automatic system to trade for the clients so it could exercise the transaction within certain gain or loss in their assets. Perhaps the utilization of smart trading bot could be an answer for this problem and the effectiveness of this system could be the future goal in our research.

The application from behavioral economic actually not exclusive for investment business. Because the main goal in behavioral economic focuses on people decision making, therefore, any decision making in marketing, business organization, or human capital should be relevant. For this research, this research would like to describe another application in marketing campaign. From the finding, people with risk-averse by the nature would not make any quick decision to buy something, therefore any limited offers campaign only effective for risk-seeker people. It is even worst for the products or services that need long-term evaluation, which by default make their consumer become risk-averse, such as education business. The effectiveness of limited offer campaign would be great for the products or services that have very low risk for its consumers.

5.2 Limitation and Future Research Development

The first limitation of this research is this experimental design only account for observed decision steps, which only accommodate until 9 steps. The real-life experience is far more complex and long from that, which even could reach indefinite steps. Perhaps for the future research, longer decision steps could be considered to expand the status quo bias into longer length of decision frame. The result should be very interesting as this research suspects that the victims of status quo bias would not very different from our result.

The second limitation is this experiment also lacks of real reward or monetary unit. For the next experiment, this research would like to conduct another investigation based on real reward (could be a chocolate bar) for the real endowment, so the ambiguous result in A quadrant could be minimized.

Finally, this experiment also has not yet observed the complete factors of status-quo bias, which consist of the effect of framing, emotional condition of the subjects and the information structure (Li et al., 2009). For the next research, the exploration on the effect of prior emotion before the subjects make any decision would be investigated. Other researchers also very welcome to conduct the complete investigation on these three factors.

5. REFERENCE

- Barberis, N., & Thaler, R. H. (2002). A Survey of Behavioral Finance. In *NBER Working Paper Series*. <http://www.nber.org/papers/w9222>
- Boninger, D. S., Gleicher, F., & Strathman, A. (1994). Counterfactual Thinking: From What Might Have Been to What May Be. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 297–307. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.2.297>
- Bouteska, A., & Regaieg, B. (2020). Loss aversion, overconfidence of investors and their impact on market performance evidence from the US stock markets. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(50), 451–478. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-07-2017-0081>
- Easterday, K. E., & Sen, P. K. (2016). Is the January effect rational? Insights from the accounting valuation model. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 59, 168–185. <https://doi.org/10.1016/J.QREF.2015.05.001>
- Gilboa, I., & Schmeidler, D. (1995). Case-Based Decision Theory. *Quarterly Journal of Economics*, 110(3), 605–639.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 357–365. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.3.357>
- Hala, Y., Abdullah, M. W., Andayani, W., Ilyas, G. B., & Akob, M. (2020). The Financial Behavior of Investment Decision Making Between Real and Financial Assets Sectors. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 635–645. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.635>
- Haug, M., & Hirshey, M. (2006). The january effect. *Financial Analysts Journal*, 62(5), 78–88. <https://doi.org/10.2469/faj.v62.n5.4284>
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment

- Effect and the Coase. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Keim, D. B. (1983). Size-related anomalies and stock return seasonality. Further empirical evidence. *Journal of Financial Economics*, 12(1), 13–32. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(83\)90025-9](https://doi.org/10.1016/0304-405X(83)90025-9)
- Kiky, A. (2016). Analisis January Effect Pada Saham Astra Internasional (ASII) Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2005 - 2015. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 54–63. [https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.592](https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.592)
- Kiky, A. (2020). Endowment Effect During Covid-19 in Indonesia - Behavioral Study on University Student'S Perception for Medical Mask Price. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 248–260. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i2.1752>
- Li, J., Ren, G., Ma, Q., & Liu, L. (2009). An experimental study on investors' status quo bias and its determinants. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 543–565. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0026-y>
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection Harry Markowitz. *The Journal of Finance*.
- Nebel, J. M. (2015). Status quo bias, rationality, and conservatism about value. *Ethics*, 125(2), 449–476. <https://doi.org/10.1086/678482>
- Riff, S., & Yagil, Y. (2016). Behavioral Factors Affecting the Home Bias Phenomenon: Experimental Tests. *Journal of Behavioral Finance*, 17(3), 267–279. <https://doi.org/10.1080/15427560.2016.1203324>
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Sharpe, W. F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Condition of Risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x>
- Shukla, A., Rushdi, N. J., & Katiyar, R. C. (2020). Impact of behavioral biases on investment decisions ‘a systematic review.’ *International Journal of Management*, 11(4), 68–76. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.009>
- Stiglitz, J. E. (1990). Symposium on Bubbles. *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), 13–18. <https://doi.org/10.1257/jep.4.2.13>
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1987). Anomalies: The January Effect. *Journal of Economic Perspectives*, 1(1), 197–201. <https://doi.org/10.1257/jep.1.1.197>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.4324/9781912282562>
- Warneryd, K.-E. (2001). *Stock-Market Psychology*. Edward Elgar Publishing.

PENGARUH E-PRODUCT KNOWLEDGE, E-SOCIAL INFLUENCE, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA.COM

Nanda Della Fitriana¹

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

nandadella10ak@gmail.com

Hamdan Hamdan²

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

hamdan@mercubuana.ac.id

Erna Sofriana Imaningsih³

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

erna.sofriana@mercubuana.ac.id

Diterima 6 Juli 2021

Disetujui 1 Desember 2021

Abstract- Technology is currently experiencing very rapid development and improvement, thus forming an innovation in the field of financial technology, one of which is the crowdfunding system. This crowdfunding innovation is used as a means of social, humanitarian and handling of victims of natural disasters. One of the platforms that uses the crowdfunding system in Indonesia is Kitabisa.com. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of e-product knowledge, e-social, and e-trust knowledge on the decision to donate using Kitabisa.com. The subjects of this research are people who know or have used this Kitabisa.com. The sample used in this study amounted to 145 respondents. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method using a quantitative research design. The data analysis used was statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that e-product knowledge, e-social influence, and e-trust have a positive and significant impact on the decision to donate.

Keywords: *e-decision to Donate; e-social Influence; e-product Knowledge; e-trust; kitabisa.com*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena donasi *online* tahun 2020 terkait pandemik virus corona mencapai Rp. 8,7 Miliar (Kistyarini, 2020). CAF (*Charities Aid Foundation-World Giving Index*) pada tren 10 tahun terakhir, Indonesia menempati peringkat 10 dengan skor 50% sebagai negara paling dermawan, peringkat ke 86 dengan skor 42% sebagai negara yang membantu orang asing, peringkat ke 6 dengan skor 69% dalam bentuk donasi uang, dan peringkat ke 7 dengan skor 40% sebagai tenaga relawan. Sejak *World Giving Index* diproduksi tahun 2010, 5 dari 10 negara terbesar, Indonesia sebagai pemimpinnya (Low, 2019). Walaupun pandemi masih berlangsung, tidak menurunkan aksi kedermawanan masyarakat Indonesia membantu orang asing, donasi *online*, dan sebagai tenaga relawan. Salah satu produk *Fintech* seperti

crowdfunding bertujuan mempermudah masyarakat melakukan donasi *online* (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Sistem *crowdfunding*, dengan konsep gotong royong merupakan nilai-nilai budaya dan telah menjadi bagian hidup (Herna et al., 2019). *Crowdfunding* memberikan kemudahan mengakses dan mengumpulkan dana lebih tepat dan efektif sebagai penggalang dana sosial, kemanusiaan, dan penanganan korban bencana alam (Goh & Sandhu, 2014). Abdillah, (2019) *crowdfunding* sebagai praktik penggalangan dana dimanfaatkan para donatur meminta sumbangan sebagai imbalan berupa barang/jasa, (Sitanggang & Manalu, 2018) bertujuan untuk pendanaan proyek maupun kampanye dengan melibatkan media internet.

IDN Research Institute (2019) merilis dompetduafa.org sebagai situs donasi *online* tertinggi dengan 47.6% responden, disusul ayopeduli.id 14.3% responden. Selanjutnya kitabisa.com dengan 11.9% responden, dan gandengtangan.co.id 7.1% responden. Sedangkan wujudkan.com, aksicepattanggap/act.id, dan peduli masing-masing memperoleh 4.8% (Utomo et al, 2019). Penting menjadikan pesaing sebagai tindakan orientasi agar tidak kehilangan pasar (Rekarti & Doktoralina., 2017), sebagai penentu yang efektif dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran (Permana, 2017). Donasi *online* membuktikan dampak positif bagi pengguna internet dalam membantu mensejahterakan masyarakat (Nurhadi & Irwansyah, 2018). Kitabisa.com penting untuk dikaji, karena sedang populer sebagai situs donasi. Perilaku donasi *online* dipengaruhi faktor ekstrinsik seperti: jenis produk, tempat/lokasi, lembaga amal, fitur teknologi (Aufa, 2018). Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memutuskan untuk bertransaksi melalui situs *online*, meliputi: pengetahuan produk (Bysella et al., 2018; Hamdan & Raharja, 2020), tindakan komunikatif (Zheng, 2020), kesadaran merek (Khairunnisa et al., 2020), pengaruh sosial (Astini, 2020), kemudahan dan manfaat penggunaan (Thaker, 2018; Zheng, 2020), kepercayaan (Hamdan & Yuliantini, 2020; Khairunnisa, 2020), citra merek (Imaningsih & Rianty, 2018) dan masih banyak faktor lainnya.

Dampak pandemi menciptakan para *fouder startup* memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam percepatan adaptasi *platform* jasa keuangan (*fintech*). Walaupun kinerja aplikasi kitabisa.com berfluktasi, namun peningkatan donasi meningkat signifikan pada tahun 2015 sejumlah Rp. 7.2 juta, tahun 2016 Rp. 61 juta, tahun 2017 Rp. 192 juta, tahun 2018 Rp. 472, dan tahun 2019 Rp. 472 (Redaksi, 2019). Ini menjadi kajian penting dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut. Pertimbangan utama konsumen melakukan donasi *online*, meliputi: kepercayaan, pengaruh sosial, dan pengetahuan produk. Kepercayaan telah menjadi kajian penting dalam meningkatkan keputusan berdonasi. Goh & Shandu, (2014) ketika konsumen percaya dan yakin pada situs donasi, konsumen akan tertarik memberikan donasi. Pengetahuan produk-produk donasi juga mempengaruhi keputusan berdonasi. Pengatahan donasi *online* ditujukan sebagai perilaku positif untuk berdonasi. Thaker et al., (2018) suatu informasi yang relevan, aktual, dan dapat divalidasi kebenarannya, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan keputusan berdonasi.

Berdasarkan diskusi fenomena-*gap* dan *research-gap* yang telah diuraikan, dapat dinyatakan rumusan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi menggunakan kitabisa.com. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi menggunakan kitabisa.com. Kontribusi penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan utama bagi kitabisa.com dalam pengambilan keputusan strategi perilaku konsumen yang tepat dan efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penelitian selanjutnya yang akan menganalisis pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi *online*.

1.2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.2.1 *e-Product Knowledge* dan Keputusan Berdonasi

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai makna dan kepercayaan yang tertanam dalam ingatan konsumen (Peter & Olson, 2010). Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan lebih realistik dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan (Erida & Rangkuti, 2017). Goh & Shandu, (2014) dalam kajiannya menemukan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa produk digital. Hasil pelitian oleh (Bysella et al., 2018) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dindikasikan bahwa: H1: *e-Product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

1.2.2 *e-Social Influence* dan Keputusan Berdonasi

Pengaruh sosial merupakan hubungan antar individu yang mengubah sikap, perasaan dan perilaku seorang, baik secara sengaja maupun tidak disengaja (Schiffman & Kanuk, 2014). Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana individu mempengaruhi individu lainnya (Savage et al., 2014). Pengaruh sosial dapat juga mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan sebagai pembentuk nilai yang dirasakan dari sistem teknologi (Haryono, 2015). Hasil penelitian (Astini, 2020) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Atas dasar ini, peneliti mengindikasikan hipotesis kedua bahwa:

H2: *e-Sosial influence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

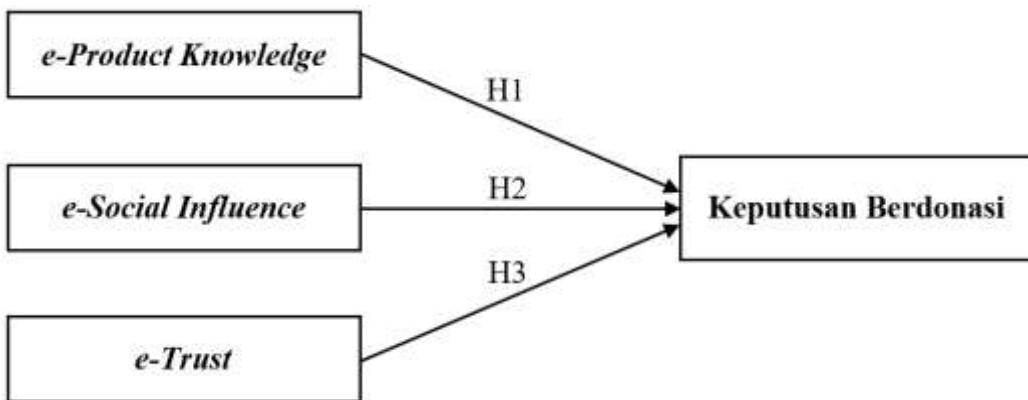
1.2.3 *e-Trust* dan Keputusan Berdonasi

Bulut (2015) *e-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Semakin terkenalnya situs online, pembeli akan lebih yakin dan percaya terhadap situs tersebut, karena kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya (Setiadi, 2010). Giovanis & Athanasopoulou (2014) *e-trust* sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Khairunnisa et al. (2020) dalam kajiannya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Atas dasar ini, peneliti mengindikasikan hipotesis ketiga:

H3: *e-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi.

1.3 Model Penelitian

Atas dasar hasil penelitian terdahulu dan asumsi-asumsi model penelitian dari (Erida & Rangkuti, 2017; Goh & Shandu, 2014; Bysella et al., 2018; Savage et al., 2014; Haryono, 2015; Astini, 2020; Bulut, 2015; Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Khairunnisa et al., 2020) sebagai rujukan relevan dalam mengembangkan hipotesis dan model penelitian yang telah diuraikan di atas. Peneliti dapat membangun model penelitian yang digambarkan berikut. Model penelitian ini adalah tentang *e-product knowledge*, *e-sosial influence*, dan *e-trust* yang mempengaruhi keputusan berdonasi.

**Gambar 1. Model Penelitian**

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dalam menjelaskan pengaruh *e-product knowledge*, *e-sosial influence*, dan *e-trust* terhadap keputusan berdonasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur prilaku, pendapat, atau sikap (Blumberg et al., 2014), dan (Sekaran & Bougie, 2017) pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil, karakteristik, atau aspek-aspek yang relevan dari variabel-variabel yang diamati. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui kitabisa.com dan pernah berdonasi di wilayah Tangerang. Ferdinand (2014) sampel yaitu sekumpulan anggota dari populasi. Selain itu, penentuan sampel menggunakan asumsi (Hair et al., 2014) merekomendasikan ukuran sampel 5 hingga 20 kali jumlah indikator. Terdapat 29 indikator (Tabel 1), sehingga memperoleh $5 \times 29 = 145$ sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui *google form* dengan membuat pernyataan kontrol untuk memastikan kriteria sampel agar layak dijadikan sumber data primer. Hair juga merekomendasikan metode SEM-PLS untuk menganalisis data, karena ukuran sampel baik kecil/besar model akan tetap menghasilkan kekuatan statistik tinggi. Analisis data SEM-PLS menggunakan 3 tahap, yaitu: 1) spesifikasi model; 2) evaluasi model pengukuran; dan 3) evaluasi model struktural (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>e-Product Knowledge</i> (X1) (Sumber: Wahyuni, 2017)	Atribut produk	a. Kualitas produk	Ordinal
			b. Kemudahan transaksi	
			c. Sarana Informasi	
		Manfaat produk	a. Aman dan perlindungan	
			b. Pendistribusian biaya	
		Kepuasan produk	a. Layanan produk b. Manfaat produk	
2	<i>e-Social Influence</i> (X2) (Sumber: Haryono & Brahma, 2015).	Subjective norms	a. Rasa yakin b. Suatu keharusan	Ordinal
			a. Dorongan teman/orang lain b. Dorongan keluarga	
		Visibility		
3	<i>e-Trust</i> (X3) (Sumber: Bambang & Meyzi Hariyanto, 2017)	Dimension of viability	a. Kepuasan b. Manfaat	Ordinal
			a. Rasa aman b. Kepercayaan	
		Dimension of inintensionality		
4		Need recorganition	a. Pemahaman suatu produk b. Pemahaman permasalahan	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Berdonasi (Y) (Sumber: Hasna & Irwansyah, 2019)	<i>Information search</i>	c. Kebutuhan perubahan perilaku	Ordinal	
		d. Memahami tujuan berdonasi		
		a. Mencari informasi situs donasi		
	<i>Evaluation of alternative</i>	b. Mencari informasi aplikasi donasi		
		c. Mencari informasi melalui teman/keluarga		
		a. Pertimbangan situs donasi		
	<i>Decision making</i>	b. Pertimbangan teman/keluarga		
		c. Pertimbangan sebagai solusi		
		d. Pertimbangan lebih cepat		
		a. Menggunakan karena lebih cepat		
		b. Menggunakan karena dipercaya		
		c. Menggunakan karena mengatasi permasalahan sosial		

Sumber: Disesuaikan oleh Peneliti (2021)

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menguraikan hasil deskripsi responden dan hasil evaluasi SEM-PLS. hasil deskripsi responden terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan responden, dan hasil deskripsi variabel. Sedangkan hasil evaluasi SEM-PLS setelah melakukan spesifikasi model dilanjutkan ketahap evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Hasil penelitian ini akan diuraikan sebagaimana dalam penjelasannya.

3.1 Hasil Deskripsi Responden

Hasil deskripsi dari 145 responden berjenis kelamin laki-laki 59 responden, dan perempuan 86 responden (Tabel 2). Artinya, mayoritas perempuan yang melakukan donasi menggunakan aplikasi kitabisa.com, karena sifat perempuan lebih iba atau peduli. Hasil responden berdasarkan usia (Tabel 2) adalah 48 responden berusia 16-20 tahun, 88 responden berusia 21-30 tahun, 4 responden berusia 31-40 tahun, dan 5 responden berusia >40 tahun. Jadi, mayoritas responden berdasarkan usia memberikan donasi adalah usia 21-30 tahun. Usia ini lebih memilih memanfaatkan teknologi dan informasi (aplikasi kitabisa.com) dalam melakukan donasi untuk mendapatkan kemudahan lebih tanpa dibatasi waktu, tempat, tau jarak.

Tabel 2. Hasil Deskripsi Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	40.7%
	Perempuan	86	59.3%
Usia	16-20 tahun	48	33.1%
	21-30 tahun	88	60.7%
	31-40 tahun	4	2.8%
	>40 tahun	5	3.4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	101	69.7%
	Pegawai/Karyawan	34	23.4%
	Wirausaha	10	6.9%
Penghasilan Perbulan	<Rp. 1.000.000	69	47.6%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	44	30.3%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	28	19.3%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	4	2.8%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2021)

Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan (Tabel 2) adalah 101 responden sebagai Pelajar/Mahasiswa, 34 responden sebagai Pegawai/Karyawan, dan 10 responden sebagai Wirausaha. Artinya, pelajar atau mahasiswa lebih banyak berdonasi menggunakan kitabisa.com, terutama yang sudah bekerja lebih cepat adaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi, serta banyak program donasi yang diketahui atau ditawarkan. Hasil deskripsi responden berdasarkan penghasilan (Tabel 2) adalah 69 responden berpenghasilan <Rp. 1.000.000; 44 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, 28 responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, dan 4 responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000. Artinya, mayoritas responden berpenghasilan <Rp.1.000.000 dan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 yang melakukan donasi, karena relevan dengan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa, karena kebanyakan pelajar atau mahasiswa mengambil kelas karyawan terkait ketentuan waktu kerja.

Hasil deskripsi tanggapan 145 responden (Tabel 3) terhadap item-item *e-product knowledge* (X1.1/kualitas = 4.03, X1.2/kemudahan = 4.24, X1.3/sasaran informasi = 4.18, X1.4/perlindungan = 4.14, X1.5/distribusi biaya = 4.17, X1.6/layanan = 4.12, dan X1.7/manfaat produk = 4.17) rata-rata memilih setuju, karena berada di atas 4 poin (Skala 1-5 poin). Artinya, responden mengerti dan paham akan manfaat secara lahir maupun batin melakukan donasi menggunakan kitabisa.com. Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap item-item *e-social influence* (X2.1/yakin = 4.34, X2.2/keharusan = 3.61, X2.3/dorongan teman/orang lain = 3,95, dan X2.4/dorongan keluarga = 4.08) rata-rata memilih setuju, karena >4 poin (Skala 1-5 poin). Artinya, responden terpengaruh melakukan donasi menggunakan kitabisa.com, karena kayakinan agama yang dianut serta pengaruh baik dari teman, orang lain, terutama keluarga.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden terhadap Item-item Variabel

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
<i>e-Product Knowledge</i>	X1.1	2	4	33	54	52	4.03
	X1.2	0	3	21	59	62	4.24
	X1.3	2	2	21	63	57	4.18
	X1.4	4	3	19	61	58	4.14
	X1.5	0	6	22	59	58	4.17
	X1.6	0	3	25	68	49	4.12
	X1.7	2	2	21	64	56	4.17
<i>e-Social Influence</i>	X2.1	1	1	11	53	79	4.43
	X2.2	6	19	38	44	38	3.61
	X2.3	3	8	32	52	50	3.95
	X2.4	0	6	34	48	57	4.08
<i>e-Trust</i>	X3.1	1	5	21	65	53	4.13
	X3.2	0	6	30	65	44	4.01
	X3.3	2	4	23	57	59	4.15
	X3.4	0	15	33	52	45	3.88
	Y.1	1	9	21	57	57	4.10
	Y.2	1	7	28	57	52	4.05
	Y.3	0	6	22	53	64	4.21
	Y.4	0	1	25	51	68	4.28

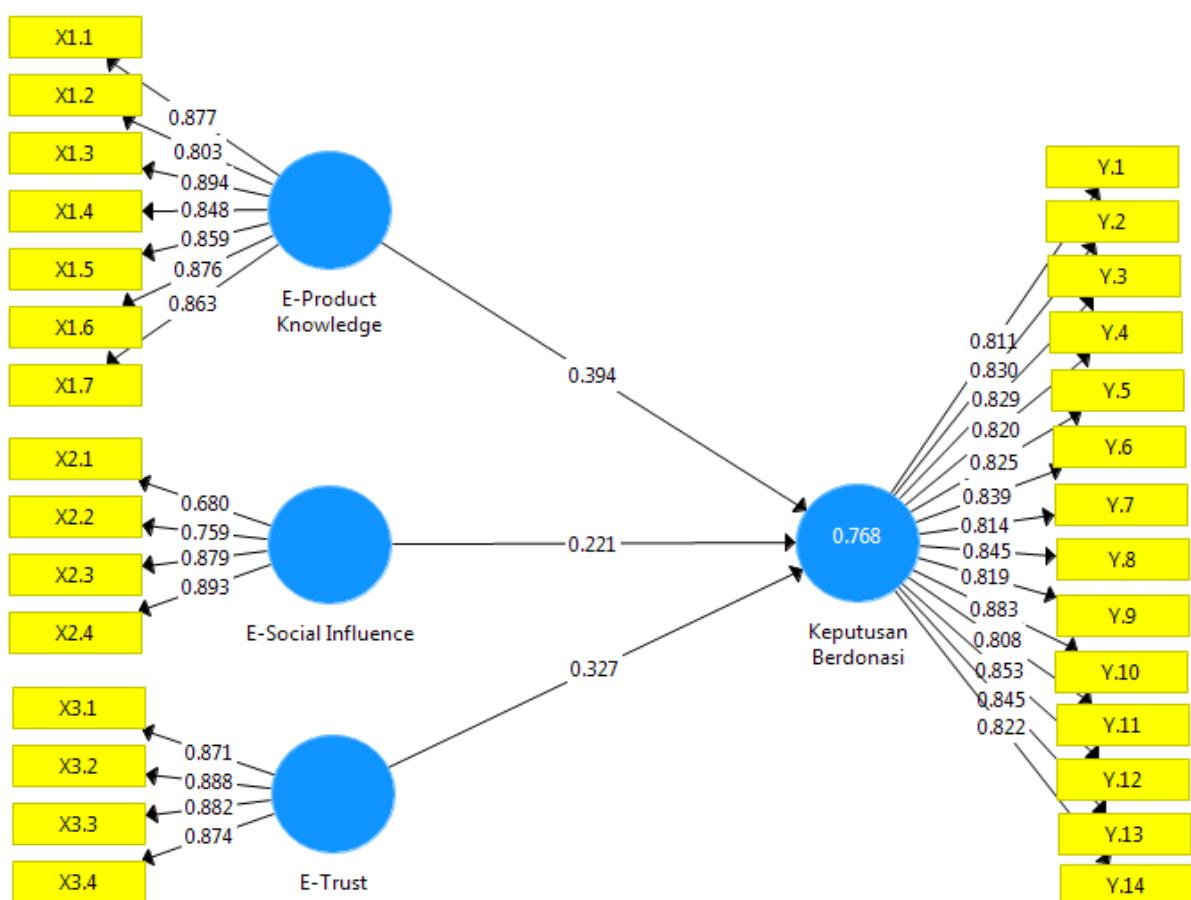
Keputusan Berdonasi	Y.5	0	4	28	59	54	4.12
	Y.6	0	6	23	68	48	4.09
	Y.7	2	6	30	60	47	3.99
	Y.8	0	6	28	64	47	4.05
	Y.9	1	5	32	62	45	4.00
	Y.10	0	3	31	62	49	4.08
	Y.11	0	9	26	55	55	4.08
	Y.12	0	7	23	54	61	4.17
	Y.13	0	3	33	50	59	4.14
	Y.14	0	2	31	54	58	4.16

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2021)

Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap item-item *e-trust* (X3.1/kepuasan = 4.13, X3.2/manfaat = 4.01, X3.3/rasa aman = 4.15, dan X3.4/percaya = 3.88) rata-rata memilih setuju, karena >4 poin dan mendekati 4 poin (Skala 1-5). Artinya, responden percaya berdonasi menggunakan itabisa.com membuat hati tenram dan damai. Hasil deskripsi responden terhadap item-item keputusan berdonasi (Tabel 3) (Y.1/pemahaman produk= 4.03, Y.2/pemahaman masalah = 4.05, Y.3/pemahaman berdonasi = 4.21, Y.4/memahami tujuan = 4.28, Y5/mencari informasi melalui situs donasi = 4.12, Y.6/mencari informasi melalui aplikasi kitabisa.com = 4.09, Y.7/mencari infromasi melalui teman/keluarga = 4.99, Y.8/pertimbangan situs donasi = 4.05, Y.9/mempertimbangkan informasi melalui teman/keluarga = 4.00, Y.10/pertimbangan sebagai solusi = 4.08, Y.11/pertimbangan lebih cepat = 4.08, Y.12/menggunakan karena lebih cepat = 4.17, Y.13/menggunakan karena dapat dipercaya = 4.14, dan Y.14/menggunakan karena mengatasi permasalahan sosial = 4.16) rata-rata memilih setuju, karena >4 poin (Skala 1-5 poin). Artinya, dari 145 responden setuju menggunakan kitabisa.com sebagai wadah donasi *online*.

3.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Hasil analisis data SEM-PLS pada evaluasi model pengukuran dikatakan model berada pada tingkat uji baik adalah: 1) validitas konvergen, *loading factor* >0.70, dan AVE \geq 0.50 (Wong, 2013, Sarstedt et al., 2017); 2) validitas diskriminan, *cross loading* >0.70 atau korelasi antar item >item lainnya (Ghozali & Latan, 2015), nilai akar kuadrat AVE >nilai korelasi antara konstruk (Fornell & Larker, 1981 dalam Wong, 2013); dan 3) reliabilitas internal konsisten, jika *composite reliability* >0.70, dan *cronbach's alpha* >0.70 (Hair et al., 2014).

**Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (*Loadings Factor*)**

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2021)

Mengacu pada asumsi-asumsi tersebut, model penelitian telah memenuhi evaluasi model pengukuran. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengujian pertama, yaitu validitas konvergen (Gambar 2 dan Tabel 4) untuk semua item memiliki nilai *loading factor* >0.70.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen		Keterangan
		Outer Loading	AVE	
E-Product Knowledge	X1.1	0,877	0,740	VALID
	X1.2	0,803		VALID
	X1.3	0,894		VALID
	X1.4	0,848		VALID
	X1.5	0,859		VALID
	X1.6	0,876		VALID
	X1.7	0,863		VALID
E-Social Influence	X2.1	0,680	0,52	VALID
	X2.2	0,759		VALID
	X2.3	0,879		VALID
	X2.4	0,893		VALID
E-Trust	X3.1	0,871		VALID

Keputusan Berdonasi	X3.2	0,888	0,772	VALID
	X3.3	0,882		VALID
	X3.4	0,874		VALID
Keputusan Berdonasi	Y.1	0,811	0,692	VALID
	Y.2	0,830		VALID
	Y.3	0,829		VALID
	Y.4	0,820		VALID
	Y.5	0,825		VALID
	Y.6	0,839		VALID
	Y.7	0,814		VALID
	Y.8	0,845		VALID
	Y.9	0,819		VALID
	Y.10	0,883		VALID
	Y.11	0,808		VALID
	Y.12	0,853		VALID
	Y.13	0,845		VALID
	Y.14	0,822		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Selanjutnya pengujian kedua adalah pengujian validitas diskriminan diperoleh nilai *cross loadings* (Tabel 5) antar item yang berkorelasi lebih besar dari item lainnya (>0.70), berarti telah semua item telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Item	- <i>Product Knowledge</i>	<i>e-Social Influence</i>	<i>e-Trust</i>	Keputusan Berdonasi
X1.1	0.877	0.626	0.713	0.707
X1.2	0.803	0.585	0.719	0.685
X1.3	0.894	0.652	0.715	0.704
X1.4	0.848	0.595	0.721	0.692
X1.5	0.859	0.615	0.692	0.734
X1.6	0.876	0.673	0.731	0.773
X1.7	0.863	0.689	0.695	0.683
X2.1	0.650	0.680	0.572	0.653
X2.2	0.463	0.759	0.581	0.498
X2.3	0.583	0.879	0.665	0.642
X2.4	0.646	0.893	0.711	0.658
X3.1	0.701	0.656	0.871	0.707
X3.2	0.708	0.724	0.888	0.730
X3.3	0.795	0.723	0.882	0.734
X3.4	0.706	0.670	0.874	0.740
Y.1	0.672	0.642	0.706	0.811
Y.2	0.688	0.708	0.701	0.830
Y.3	0.652	0.619	0.682	0.829
Y.4	0.703	0.566	0.669	0.820
Y.5	0.734	0.639	0.697	0.825
Y.6	0.690	0.642	0.712	0.839
Y.7	0.678	0.678	0.663	0.814
Y.8	0.713	0.609	0.669	0.845
Y.9	0.694	0.648	0.698	0.819
Y.10	0.740	0.644	0.758	0.883

Item	<i>-Product Knowledge</i>	<i>e-Social Influence</i>	<i>e-Trust</i>	Keputusan Berdonasi
Y.11	0.591	0.646	0.611	0.808
Y.12	0.686	0.636	0.671	0.853
Y.13	0.718	0.658	0.735	0.845
Y.14	0.671	0.631	0.660	0.822

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Selain itu, nilai *fornell-larcker critetion* (Tabel 5) diperoleh nilai akar kuadrat AVE (*e-product knowledge* = 0.86, *e-social influence* = 0.87, *e-trust* = 0.88, dan keputusan berdonasi = 0.83) > nilai korelasi konstruknya. Artinya, semua item telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Critetion)

Variabel	<i>e-Product Knowledge</i>	<i>e-Social Influence</i>	<i>e-Trust</i>	Keputusan Berdonasi
<i>e-Product Knowledge</i>	0.860			
<i>e-Social Influence</i>	0.737	0.807		
<i>e-Trust</i>	0.828	0.789	0.879	
Keputusan Berdonasi	0.828	0.770	0.828	0.832

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2021)

Ketiga, hasil pengujian reliabilitas internal konsisten (Tabel 6) untuk *composite reliability* (*e-product knowledge* = 0.95 *e-social influence* = 0.88, *e-trust* = 0.93, dan keputusan berdonasi = 0.93), dan *cronbach's alpha* (*e-product knowledge* = 0.94, *e-social influence* = 0.81, *e-trust* = 0.90, dan keputusan berdonasi = 0.97) >0.70, berarti semua item- telah handal.

Tabel 7. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>e-Product Knowledge</i>	0.952	0.941	Handal
<i>e-Social Influence</i>	0.881	0.817	Handal
<i>e-Trust</i>	0.931	0.902	Handal
Keputusan Berdonasi	0.969	0.966	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2021)

3.3 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian evaluasi model struktural (Tabel 7 dan Gambar 3) yang pertama adalah melihat nilai R^2 (0.75 = kuat), (0.50 = sedang), dan (0.25 = kecil) (Sarstedt et al., 2017). Hasil R^2 keputusan berdonasi = 0.768, berarti pengaruh *e-product knowledge*, *e-social influence*, dan *e-trust* dalam mempengaruhi keputusan berdonasi adalah kuat. Pengujian kedua dinilai dari $Q^2 > 0$, maka model memiliki prediksi yang relevan (Sarstedt et al., 2017), atas dasar ini model telah memenuhi prediksi yang relevan, karena nilai Q^2 (keputusan berdonasi = 0.523) >0.

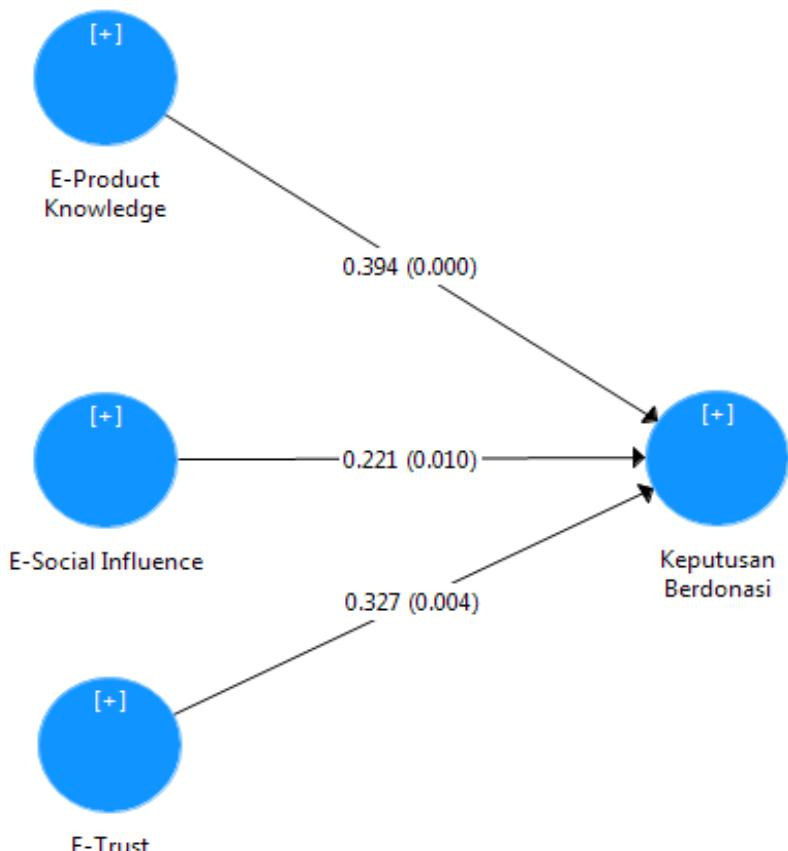
Tabel 8. Hasil Pengujian R^2 , Q^2 , dan Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	R^2	Q^2
H1: Diterima	<i>e-Product Knowledge</i> → Keputusan Berdonasi	0.394	3.715	0.000		

H2: Diterima	<i>e-Social Influence</i> → Keputusan Berdonasi	0.221	2.601	0.010	0.678	0.523
H3: Diterima	<i>e-Trust</i> → Keputusan Berdonasi	0.327	2.908	0.004		

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS 3.0* (2021)

Pengujian ketiga adalah *path coefficient* (Tabel 8) dinilai dari koefisien jalur (β) dengan nilai antara -1 hingga +1, jika semakin mendekati 1 maka hubungan antar konstruk semakin lebih baik dan sebaliknya (Sarstedt et al., 2017), dan nilai toleransi ($a = 5\%$) dengan nilai *p-value* <0.05 (Hair et al., 2014), dengan nilai t-tabel 1.96 (Ghozali & Latan, 2015). Atas dasar ini diperoleh koefisien nilai *e-product knowledge* ($\beta = 0.394$; $t = 3.715$, $p = 0.000 <0.05$) berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi (H1: diterima), koefisien nilai *e-social influence* ($\beta = 0.221$; $t = 2.601$, $p = 0.010 <0.05$) berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi (H2: diterima), dan koefisien nilai *e-trust* ($\beta = 0.327$; $t = 2.908$, $p = 0.004 <0.05$) berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi (H3: diterima).



Gambar 3 Hasil Path Coefficient (Bootstrapping)

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS 3.0* (2021)

3.3 Pembahasan Penelitian

Pengaruh *e-product knowledge* positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, berarti model penelitian (H1) diterima. Ini membuktikan bahwa *e-product knowledge* yang dimiliki konsumen mempengaruhi keputusan berdonasi menggunakan kitabisa.com. Dengan *e-product*

knowledge membuat keputusan menggunakan kitabisa.com semakin cepat terbentuk, karena mayoritas responden mengetahui adanya rekomendasi kitabisa.com dari teman/orang lain yang lebih dulu menggunakan dan mengetahui aplikasi tersebut. Adanya informasi, arahan dan ajakan dari teman/orang lain serta intensitas pencarian informasi sering dilakukan membuat konsumen menerima informasi dan yakin menggunakan aplikasi tersebut sehingga tidak khawatir untuk menentukan produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bysella et al., 2018; Goh & Shandu, 2014) bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *e-social influence* positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, artinya model penelitian (H2) diterima, karena mampu menjawab rumusan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah dibangun. Hal ini membuktikan bahwa *e-social influence* atau pengaruh sosial dengan cepat mempengaruhi keputusan berdonasi dalam menggunakan aplikasi kitabisa.com karena konsumen cenderung mengikuti perilaku orang-orang yang berada di jaringan sosial atau lingkungannya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh (Astini, 2020; Haryono, 2015) bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

Ketika lingkungan media sosial meningkat maka keputusan menggunakan juga akan mengalami peningkatan. Lingkungan media sosial dapat menciptakan sikap atau perilaku yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga keputusan menggunakan aplikasi kitabisa.com ini meningkat. *e-Social influence* dalam penelitian ini dibangun oleh aspek: rasa yakin konsumen bahwa menggunakan aplikasi kitabisa.com adalah hal positif (menguntungkan), rasa yakin konsumen bahwa menggunakan aplikasi kitabisa.com adalah suatu keharusan, dorongan untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com karena melihat orang lain melakukan hal yang sama dan dorongan untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com karena sebagian besar orang disekitarnya melakukan hal yang sama.

Pengaruh *e-trust* positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, artinya model penelitian (H3) diterima, karena mampu menjawab rumusan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah dibangun. Konsumen membutuhkan kepercayaan agar dapat memutuskan untuk menyalurkan donasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Kitabisa.com telah memberikan rasa percaya atas penghimpunan dan penyaluran donasi kepada pengakses website, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi di kitabisa.com. Konsumen mempunyai pertimbangan besar membuat keputusan memilih kitabisa.com untuk menyalurkan donasi. Pengembangan fasilitas yang ditawarkan kitabisa.com berupa kerjasama dengan banyak lembaga pengelola zakat dan masyarakat dapat langsung membuat daya tarik dan pengalaman baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bulut, 2015; Khairunnisa et al., 2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi *online*.

Kepercayaan merupakan kemampuan seseorang memberikan sebuah kepercayaan penuh terhadap pihak lain untuk menumbuhkan suatu hubungan yang baik. Ketika kepercayaan telah diperoleh oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli atau menggunakan dengan rasa aman tanpa mengkhawatirkan adanya suatu kejahatan atau penipuan. *e-Trust* diukur melalui aspek: puas menggunakan aplikasi kitabisa.com, manfaat yang diperoleh setelah menggunakan aplikasi kitabisa.com, rasa aman menggunakan aplikasi kitabisa.com dan percaya telah memutuskan menggunakan aplikasi kitabisa.com.

3.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang diberikan berdasarkan hasil *loading factor e-product knowledge* terendah terdapat pada item “kemudahan dalam bertransaksi”, artinya sebagian konsumen kitabisa.com merasa kurang memiliki pengetahuan mengenai kemudahan

bertransaksi, sehingga penting sebagai pertimbangan, agar konsumen merasakan merasa aman dan tidak memerlukan waktu banyak untuk bertransaksi. Selanjutnya *loading factor e-social influence* terendah terdapat pada item “rasa yakin konsumen menggunakan aplikasi kitabisa.com adalah hal positif”. Artinya, penting menanamkan rasa percaya kepada konsumen dengan cara transparansi semua bentuk program-program yang akan direncanakan atau yang sudah dijalankan dan bukti legalitas atau sertifikasi status perusahaan, bahwa kitabisa.com dapat dipercaya. Adapun *loading factor* terendah pada *e-trust* adalah “kepuasan konsumen menggunakan aplikasi kitabisa.com”. Artinya, kitabisa.com perlu meningkatkan lagi berbagai bentuk program-program dengan memberikan pelayanan prima, agar apa yang diharapkan konsumen dapat tercapai.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

e-Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-product knowledge* konsumen pada aplikasi kitabisa.com maka semakin tinggi pula Keputusan berdonasi konsumen untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com. *e-Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-social influence* pada aplikasi kitabisa.com maka semakin tinggi pula keputusan berdonasi konsumen untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com. *e-Trust* terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi menggunakan aplikasi kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila *e-Trust* pada aplikasi kitabisa.com lebih ditingkatkan maka keputusan berdonasi untuk menggunakan aplikasi kitabisa.com juga akan mengalami peningkatan. Hasil model penelitian ini medukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Astini, 2020; Bulut, 2015; Bysella et al., 2018; Goh & Shandu, 2014; Haryono, 2015; Khairunnisa et al., 2020).

4.2 Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Batasan penelitian ini terkait *e-Product Knowledge*, *e- Social influence*, *e-Trust*, dan keterhubungannya dengan keputusan berdonasi pada aplikasi Kitabisa.com yang diadaptasi dan dikembangkan dari model penelitian (Bysella et al., 2018; Astini, 2020; Khairunnisa et al., 2020) merupakan penelitian empiris sebagai rujukan dalam membangun penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS sebagai metode dalam menganalisis data primer yang diperoleh dari teknik *purposive sampling* yang disebar melalui *google form* terhadap responden yang tinggal di wilayah Tangerang.

Implikasi penelitian selanjutnya dapat mangadaptasi model ini, karena diperoleh nilai $Q^2 > 0$, dimana model dapat diterima dan layak untuk dikembangkan pada model penelitian selanjutnya. Perlu juga menambah sampel penelitian untuk mendapatkan model penelitian lebih baik. Terutama menguji dan menganalisis faktor lain diluar model penelitian yang dibangun, karena nilai R^2 keputusan berdonasi masih dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan pengamatan peneliti sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan faktor *e-WOM*, *e-satisfaction*, *website quality*, dan *online relationship quality*.

4.3 Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hamdan, SE, MM dan Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si yang berperang penting dalam penyusunan naskah ini, sehingga pada akhirnya dapat dipublikasikan pada Jurnal ULTIMA Management.

5. REFERENSI

- Abdillah, L. (2019). An overview of indonesian fintech application. *In the First International Conference on Communication, Information Technology and Youth Study (I-CITYS2019)*, Bayview Hotel Melaka, Melaka (Malacca), Malaysia. <https://ssrn.com/abstract=3512737>
- Astini, R. (2020). Identification of internal factors of Indonesia tourists that influence the decision to travel shopping to Singapore. *In 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 311-319). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.053>
- Aufa S. F. N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via social networking site (sns) (studi pada masyarakat muslim kota Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/164997/>
- Bambang, Abas, and Meyzi Heriyanto. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1-11.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-hill education.
- Bysella, M. G., Lapian, S. J., & Tumbuan, W. J. (2018). Analisis the influence of product knowledge, sale promotion and price towards costumer purchase decision at meikarta consumer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1538-1547. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20250>
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288-304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Goh, S. K., & Sandhu, M. S. (2014). The influence of trust on knowledge donating and collecting: an examination of malaysian universities. *International Education Studies*, 7(2), 125-136. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n2p125>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran product knowledge terhadap persepsi risiko minuman kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128-141. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.314>

- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase Behavior : Online Tour Package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420–434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>
- Haryono, S. (2015). Pengaruh shopping orientation, social influence, dan system terhadap costumer attitude melalui perceived ease of use (studi pada apple store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3406>
- Hasna, S and Irwansyah (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 144-156.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146-156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Imaningsih, E. S., & Rianty, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan citra negara asal terhadap minat pembelian body butter the body shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(3), 309-323. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v4i3.5610>
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2018). e-Social influence and customers' behavioral intentions on a bed and breakfast website. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 366-385. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1367346>
- Khairunnissa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kistyarini. (2020). Capai Rp. 8,7 miliar, penggalangan dana oleh Rachel vennya. <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/hype/read/2020/04/08/172854866/ca-pai-rp-87-miliar-penggalangan-dana-oleh-rachel-vennya>
- Low, S. J. (2019). *CAF World Giving Index: Ten years of giving trends*. 10th edition. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf
- Nurhadi, W., & Irwansyah, I. (2018). Crownfunding sebagai konstruksi sosial teknologi dan media baru. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v2i2.769>
- Permana, D. (2017). Toward the best model of strategy implementation in Indonesian Islamic banking from the lens of strategic clarity. *European Research Studies Journal*, 20(4), 3–15. <https://doi.org/10.35808/ersj/870>.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683-2703. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna

- tokopedia di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457-464. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28742>
- Redaksi. (2019). Berbagi Sehat Lewat Donasi dan Wakaf. <https://majalahcsr.id/berbagi-sehat-lewat-donasi-dan-wakaf/>
- Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving business performance: a proposed model for smes. *European Research Studies Journal*, 20(3), 613–623. <https://doi.org/10.35808/ersj/732>
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh e-word of mouth dan e-trust terhadap e-purchase decision mahasiswa universitas negeri Padang pada marketplace lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666-677. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Savage, D., Zhang, X., Yu, X., Chou, P., & Wang, Q. (2014). Anomaly detection in online social networks. *Social Networks*, 39, 62-70. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.05.002>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform kitabisa. com. *Interaksi Online*, 6(3), 24-34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859>
- Thaker, M. A. M. T., Thaker, H. M. T., & Pitchay, A. A. (2018). Modeling crowdfunding's behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231-249. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>
- Utomo, W. P., Lubiz, U. Z., Sudradjat, S. A., & Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using smartpls. *Marketing Bulletin*. Vol. 24: Technical Note1. https://www.researchgate.net/publication/268449353_Partial_least_square_structural_equation_modeling_PLS-SEM_techniques_using_SmartPLS
- Zheng, Y. (2020). Using mobile donation to promote international fundraising: a situational technology acceptance model. *International Journal of Strategic Communication*, 14(2), 73-88. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1720026>

PERSEPSI KEMUDAHAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI KEPUASAN

Desti Dirnaeni¹

Universitas Gunadarma

destidirnaemi@staff.gunadarma.co.id 1

Lies Handrijaningsih²

Universitas Gunadarma

lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

Septi Mariani T.R³

Universitas Gunadarma

lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

Anisah⁴

Universitas Gunadarma

lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

Diterima 27 Juli 2021

Disetujui 1 Desember 2021

Abstract- *The use of electronic money makes transactions practical, efficient and the recording of transactions is carried out automatically following the banking books. All these advantages become an attractiveness for people to use them in their daily transactions. This study aims to determine the effect of perception ease of use, customer relationship management and service quality on customer loyalty through customer satisfaction of DANA E-wallet users in Bekasi City. The population in this study were all active and passive users in using DANA, and the number of research samples was 100 respondents with path analysis as an analytical tool. The results showed that perceived convenience, customer relationship management and service quality had an effect on customer loyalty through customer satisfaction, either directly or indirectly. The most dominant variable on customer loyalty through customer satisfaction in this study is service quality.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; E-wallet*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan uang elektronik di Indonesia dimulai sejak quartal kedua tahun 2009. Berdasarkan peraturan BI No. 20/6/PBI/2018. Uang Elektronik menciptakan suatu transaksi pembayaran yang lebih cepat serta efisien, begitu juga pada saat melakukan pencatatan transaksi sudah secara otomatis mengikuti pembukuan perbankan. Oleh sebab itu dapat menjadi lebih mudah untuk diakses oleh penggunanya (Bank Indonesia, 2020). Uang elektronik berdasarkan alat pembayaran dibagi menjadi dua, menggunakan kartu (*e-money*) dan menggunakan aplikasi (*E-wallet*). Menurut data BI (2021) mengenai sistem pembayaran

dan pengelolaan uang rupiah dalam kategori uang elektronik dengan status berizin dan telah beroperasional, berdasarkan data tersebut terdapat 59 perusahaan yang mengeluarkan produk berupa uang elektronik, namun hanya 38 perusahaan yang mengeluarkan uang elektronik berupa aplikasi. PT Espay Debit Indonesia Koe dengan produknya berupa DANA menjadi salah satu aplikasi yang memperoleh lisensi resmi dari BI, dengan memperoleh nomor keputusan 14/277/DASP pada tanggal 16 April 2012. Bank Indonesia mencatat minat masyarakat bertransaksi secara digital meningkat 17,31 persen YoY pada posisi Mei 2020. *I-Price* mengungkapkan terdapat 5 *E-wallet* yang terpopuler di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar 5 E-Wallet terpopuler Periode 2018 – 2020

Nomor	Nama Aplikasi
1	Gojek
2	OVO
3	DANA
4	LinkAja
5	Go Mobile

Sumber: Iprice, 2021

Tabel 1. menunjukkan tinggi minat penggunaan industri *fintech* di Indonesia berdampak meningkatnya pengguna aplikasi *E-wallet* sebagai solusi cashless bertransaksi. Berdasarkan data tiga aplikasi *E-wallet* terpopuler diduduki pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA. Penggunaan aplikasi *E-wallet* DANA yang memberikan manfaat kepada pengguna yakni proses pendaftaran akun DANA cepat karena terintegrasi dengan sistem Kependudukan Catatan Sipil, dan DANA mendapatkan empat lisensi dari Bank Indonesia yaitu izin penggunaan e-money, *E-wallet*, Lembaga Keuangan Digital (LKD), dan transfer uang *online*.

DANA menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, keamanan dan kepercayaan sehingga diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan pengguna yang menunjang terbentuknya loyalitas pengguna. *Merchant* bekerja sama dengan DANA memperluas kemudahan transaksi para penggunanya seperti pembayaran tagihan bulanan hingga keperluan berbelanja makanan dan retail seperti listrik, air, pulsa, iuran BPJS, Hokben, Ramayana, KFC dan lain-lain. DANA juga dapat berfungsi sebagai wadah penyimpanan uang elektronik, dan dapat melakukan transaksi pengiriman uang ke rekening bank lain, dengan tidak dikenakan biaya tambahan administrasi. DANA selalu berupaya untuk memberi pelayanan yang terbaik untuk seluruh pelanggannya, yaitu dengan selalu melakukan memperbarui sistem yang bertujuan agar secara maksimal memenuhi kebutuhan transaksi para pengguna, dan dapat dengan cepat menangani keluhan pelanggan yang diterima oleh *customer service* (Dana, 2021).

DANA sebagai salah satu *E-wallet* yang populer di masyarakat, sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan dalam kemudahan bertransaksi, terutama dalam hal pembayaran dan transfer dana antar bank. Kini masyarakat sudah tidak perlu memikirkan biaya admin apabila melakukan transaksi transfer uang antar bank, karena dengan melalui dana tidak dikenakan biaya admin. Apabila terjadi kendala dalam hal transfer dana, seperti dana yang sudah ditransfer tidak masuk ke rekening yang di tuju, maka dapat mengajukan keluhan melalui e-mail help@dana.id. Hal yang dilakukan oleh Dana dalam segi transfer uang antar bank menjadi lebih baik dibandingkan salah satu pesaingnya seperti OVO, yang dikenakan biaya admin sebesar Rp 2.500 untuk transfer antar bank. Karena dengan adanya free admin sudah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan berupaya untuk memastikan hubungan yang baik dengan pelanggan, DANA menerapkan persepsi kemudahan, karena dengan memberikan kemudahan bertransaksi

menggunakan *E-wallet* Dana, dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut (Meileny dan Tri, 2020). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan dan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan sehingga dengan terjalin hubungan yang baik dan dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diththadharmayani dan Giantari (2019), bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan kualitas layanan jika diterima dengan baik oleh para pelanggan, tentu para pelanggan akan merasa puas serta loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut di tiap transaksinya (Martins dan Riyanto, 2020).

Tujuan dalam penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bekasi.

1.2 Landasan Teori

1) *E-wallet*

Uang elektronik adalah suatu alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Peraturan BI, 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut, *E-wallet* termasuk dalam kategori nilai uang yang disimpan dalam suatu media server. Hal ini dikarenakan *E-wallet* dapat digunakan melalui aplikasi digital, yang dapat juga menyimpan dana guna melakukan transaksi pembayaran.

2) Persepsi Kemudahan

Meileny dan Tri (2020), persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus membutuhkan upaya berlebih. Davis (1989) dalam Meileny dan Tri (2020) menyatakan dimensi persepsi kemudahan memiliki empat indikator, diantaranya:

- 1) *Ease to learn*, penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari oleh para pelanggan.
- 2) *Ease to use*, penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk digunakan.
- 3) *Clear and understandable*, yaitu dengan penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dimengerti.
- 4) *Become skillful*, pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

5) *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Peppers and Rogers (2004), *Customer Relationship Management* adalah suatu teknologi yang dapat membantu untuk menyimpulkan data serta informasi mengenai para pelanggan serta memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan. Tiga indikator customers relationship management, yaitu :tahun berapa

- 1) *Continuity Marketing Programs*

Perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan dengan memberikan reward kepada para pelanggannya yaitu dengan pemberian diskon atau point yang dapat digunakan untuk pembelian produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan tetap membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang.

2) *One to One Marketing Programs*

Perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para pelanggan, karena masing-masing dari para pelanggan memiliki kebutuhan yang unik. Program tersebut menggunakan informasi pelanggan secara personal dan dilakukan baik melalui *online* dan *database*. Perusahaan biasanya akan melakukan pencarian informasi pribadi baik melalui telepon, email atau tatap muka dengan para pelanggan atau calon pelanggan.

3) *Partnering Programs*

Perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memudahkan memenuhi keinginan serta kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan program tersebut, pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan menggunakan satu layanan yang terdapat pada perusahaan yang menyediakan jasa tersebut.

4) Kualitas Layanan

Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi diantarnya yaitu:

- 1) Berwujud, yaitu perusahaan dapat memberikan pelayanan melalui penampilan fisik, peralatan dan karyawan dapat menguasai materi serta berkomunikasi yang baik kepada para pelanggan.
- 2) Empati, yaitu karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dengan lebih memberikan perhatian secara pribadi, seperti diawali dengan kata sapaan dengan ucapan “selamat pagi” ketika ada pelanggan yang baru datang.
- 3) Cepat tanggap, yaitu karyawan dapat menjadi pendengar serta dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat.
- 4) Keandalan, yaitu karyawan serta perusahaan dapat memenuhi jasa atau pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya serta akurat, dan konsisten dengan apa yang sudah dijanjikan.
- 5) Kepastian, yaitu perusahaan dan karyawan dapat memberikan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada para pelanggan.

5) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur suatu kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu pelanggan yang secara keseluruhan telah menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa puas dengan suatu yang sudah mereka terima.
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu pelanggan merasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dengan apa yang mereka terima.

- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu pelanggan membandingkan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan idealnya suatu produk atau jasa menurut persepsi pelanggan.

6) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Cristopher dan Lauren (2005) dalam Widodo dan Murwatiningsih (2019) adalah keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama. Tiga indikator dari loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2016), yaitu :

1) *Repeat Purchase*

Kesetiaan dari konsumen atau pelanggan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian yang dilakukan secara berulang tersebut menunjukkan bahwa ada keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan melalui pembelian produk atau jasa.

2) *Retention*

Bentuk ketahanan atas loyalitas pelanggan terhadap pengaruh berita maupun kabar negatif mengenai nama baik perusahaan. Pelanggan yang setia serta percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan dengan mudah terpengaruh berbagai isu negatif tentang perusahaan maupun produk yangdijualnya. Pelanggan juga tidak akan dengan mudahnya beralih ke produk dari perusahaan lain hanya karena harga produk perusahaan pesaing yang lebih murah.

3) *Referrals*

Kemauan pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain. Pada kondisi tersebut, pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk, akan dengan senang hati memberikan informasi maupun ulasan positif mengenai produk perusahaan tersebut dengan tujuan menarik pelanggan baru yang akan menggunakan produk tersebut.

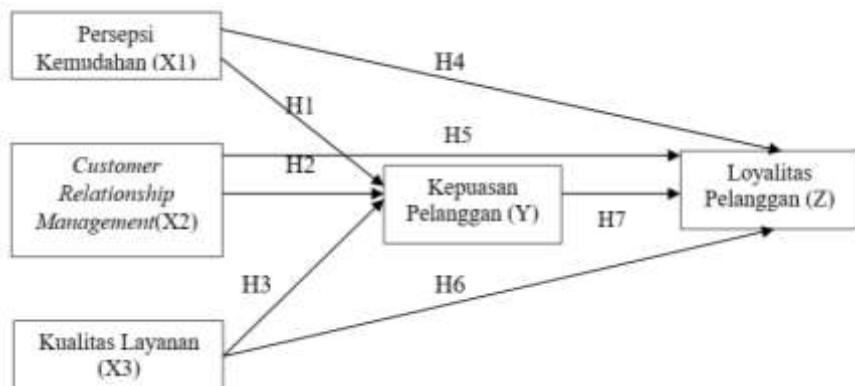
Penelitian Ditthadharmayani dan Giantri (2019) pada produk Tcash menunjukkan citra perusahaan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin baik citra perusahaan dan penerapan program CRM maka meningkat pula kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek dan dan *Customer Relationship Management* (CRM).

Martins dan Riyanto (2020) menunjukkan dengan sampel responden pengguna OVO, hasil menunjukkan persepsi kualitas layanan, manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan OVO, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh, dan kepuasan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan.

Berdasarkan penelitian Ditthadharmayani dan Giantri (2019) dan Martins dan Riyanto (2020) kami mengembangkan penelitian dengan menjadikan pelanggan DANA sebagai subjek penelitian, serta menggunakan variabel persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas layanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang akan digunakan merupakan model penelitian replikasi dari penelitian oleh Ditthadharmayani dan Giantri (2019) serta Martins dan Riyanto (2020). Model penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.



Gambar 1. Diagram Jalur

Sumber: Ditthadharmayani dan Giantari (2019), Martins dan Riyanto (2020)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode statistik dalam menganalisa data survey serta menggunakan statistik deskriptif infrensial, yaitu suatu penelitian yang dilakukan berupa pengumpulan data secara sistematis dengan tujuan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Variabel yang digunakan antara lain persepsi kemudahan, *customer relationsihp management*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persepsi kemudahan, CRM dan kualitas layanan sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara tidak diberikannya peluang yang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan kriteria tertentu, diantaranya berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, pengguna aplikasi Dana minimal lebih dari 1 bulan, berusia minimal 15 tahun. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena tidak diketahui dengan pasti berapa banyak pengguna *E-wallet DANA*, sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang responden. Jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sesuai dengan pernyataan Purba (2006). Teknik yang digunakan dalam meyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*, yaitu dengan memberikan *link* kepada para responden melalui *e-mail* dan pesan singkat (*Whatsapp*) dengan demikian diharapkan dapat menjangkau seluruh responden yang terdapat di Kota Bekasi dan untuk menganalisis data tersebut menggunakan analisis jalur. Lamanya waktu yang digunakan dalam penelitian ini terhitung sejak Desember 2020 – Januari 2021.

2.2 Profil Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, oleh sebab itu profil responden dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Profil Responden

Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	18	18%
	Wanita	82	82%
Usia	≥ 15 tahun	6	6%
	17-25 tahun	78	78%
	25-36 tahun	14	14%
	>36 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
	Pegawai Negeri	2	2%
	Pegawai Swasta	18	18%
	Wirausaha	4	4%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	50	50%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	30	30%
	>Rp. 3.100.000	20	20%
Pengalaman Menggunakan	< 1 Tahun	51	51%
	1-2 Tahun	30	30%
	> 2 Tahun	19	19%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa responden yang paling banyak kami temui berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Dari segi usia yang paling banyak kami jumpai adalah usia 17-25 tahun, karena pada usia tersebut adalah generasi Z yang lebih memanfaatkan teknologi, sehingga pada usia yang kami jumpai yaitu dibawah 15 tahun, mereka juga sudah menggunakan aplikasi dana untuk keperluan bertransaksi, seperti pembayaran di toko offline. Berdasarkan segi pekerjaan yang paling banyak dijumpai adalah pelajar/ mahasiswa. Pendapatan perbulan responden paling banyak dijumpai dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000. dan lamanya mereka menggunakan aplikasi tersebut selama 1 sampai 2 tahun.

2.3 Uji Validitas Aktual

Alat yang digunakan untuk menguji validitas variabel persepsi kemudahan, variabel crm, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, jika hasil r-hitung > r-tabel, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid, selanjutnya dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel yaitu sebanyak 100 responden, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan Factor Loading

	r - tabel	r – hitung
PK_1	0,165	0,434
PK_2	0,165	0,681
PK_3	0,165	0,618

	r - tabel	r – hitung
PK_4	0,165	0,550
PK_5	0,165	0,611
PK_6	0,165	0,695
CRM_1	0,165	0,496
CRM_2	0,165	0,585
CRM_3	0,165	0,573
CRM_4	0,165	0,582
CRM_5	0,165	0,612
KL_1	0,165	0,595
KL_2	0,165	0,638
KL_3	0,165	0,601
KL_4	0,165	0,658
KL_5	0,165	0,670
KL_6	0,165	0,757
KL_7	0,165	0,752
KP_1	0,165	0,751
KP_2	0,165	0,711
KP_3	0,165	0,784
KP_4	0,165	0,755
KP_5	0,165	0,670
LP_1	0,165	0,709
LP_2	0,165	0,785
LP_3	0,165	0,600
LP_4	0,165	0,702
LP_5	0,165	0,699

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r-tabel lebih kecil dari nilai r hitung, oleh sebab itu data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

2.4 Uji Reliabilitas Aktual

Uji tersebut digunakan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dan suatu variabel. Variabel dapat dikatakan reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, sedangkan jika *Croanbach Alpha* (α) $< 0,60$ berarti data tersebut tidak reliabilitas. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden, maka hasil yang diperoleh, yaitu :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	28

Sumber: Data Primer, 2021

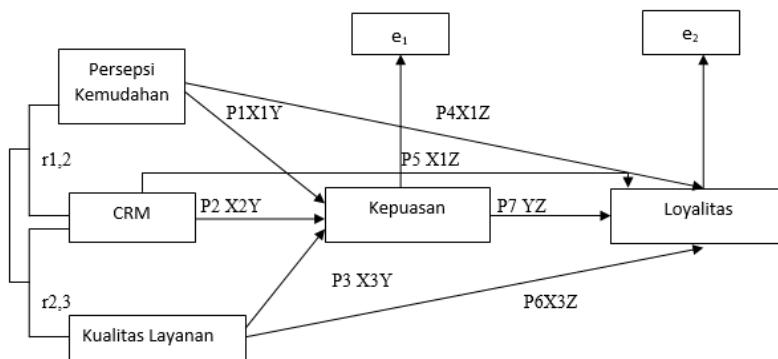
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* (α) $> 0,60$ oleh sebab itu dapat dikatakan semua kriteria dari tiap variabel yang terdapat di dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabilitas sehingga *item-item* tersebut dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil perhitungan reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa data tersebut reliabilitas.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan hasil kuesioner yang dibuat dengan mengembangkan dari berbagai dimensi yang terdapat di dalam variabel. Untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid dan sah, maka dilakukan uji dengan sampel kecil dengan menghitung sebanyak 30 data dari 30 kuesioner yang disebarluaskan kepada

responden. Setelah dinyatakan valid dan sah maka kuesioner dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan hingga terkumpul sebanyak 100 responden.

2.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dalam penelitian ini dibagi menjadi dua substruktur. Substruktur yang pertama menganalisa pengaruh Persepsi Kemudahan, CRM, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Substruktur yang kedua menganalisa pengaruh Persepsi Kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut model analisis jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut.



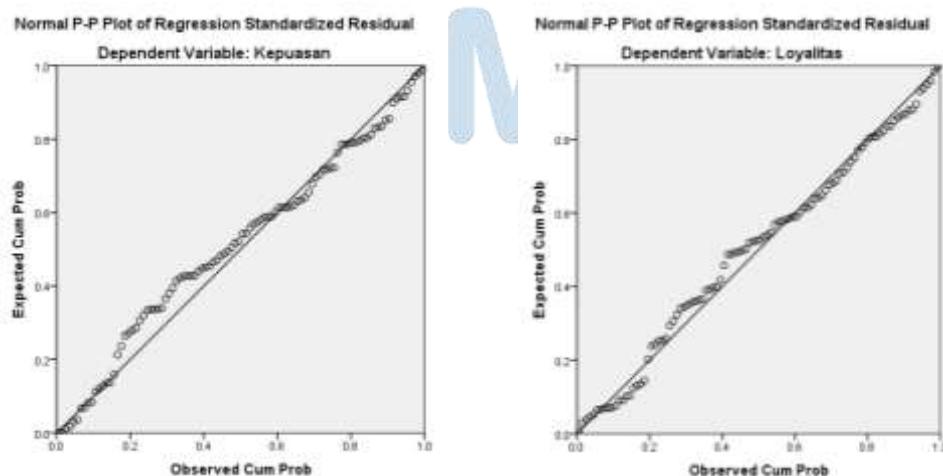
Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Ditthadharmayani dan Giantari (2019), Martins dan Riyanto (2020)

2.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji normalitas, yang dilakukan menggunakan grafik *normal probability plot* adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Gambar 3. Uji Normalitas Sub Struktur I dan II

Sumber: Data Primer. 2021

Berdasarkan gambar 3 tersebut, dapat dilihat bahwa data pada model regresi untuk substruktur I dan II menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data dalam penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independent variabel*). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terdapat pada masing-masing variabel seperti yang terdapat pada tabel berikut :

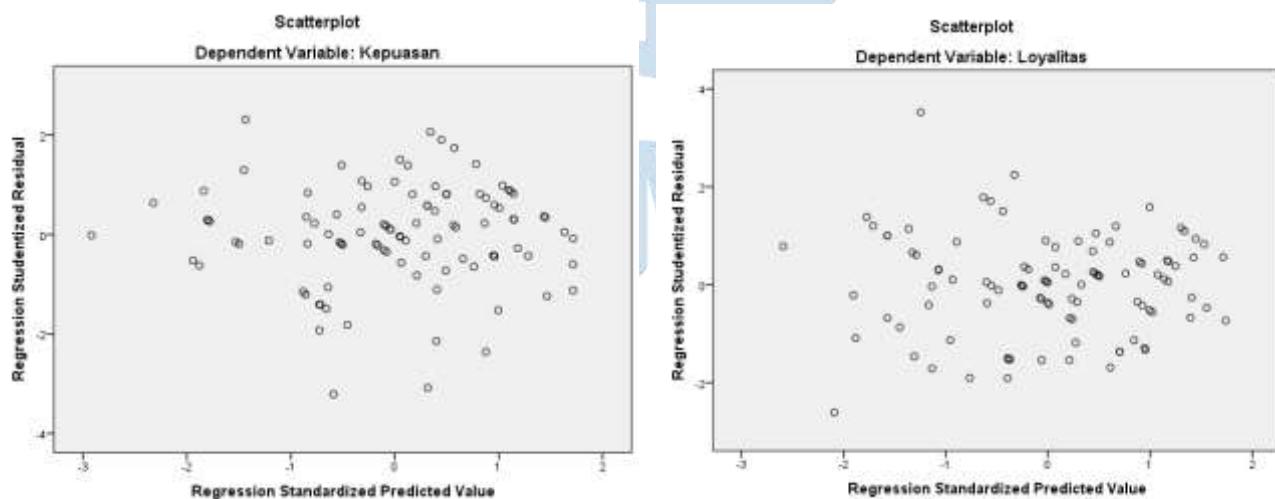
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Substruktur I	<i>Collinearity Statistics</i>		Substruktur II	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF		<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi	0,401	2,491	Promosi	0,392	2,554
CRM	0,428	2,337	CRM	0,387	2,583
Kualitas Layanan	0,323	3,093	Kualitas Layanan	0,248	4,026
			Kepuasan Konsumen	0,287	3,481

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5, nilai *tolerance* masing-masing variabel independen substruktur I dan II lebih besar dari 0,10 dengan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji heteroskedestisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah metode regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

Substruktur I**Substruktur II****Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedestisitas Substruktur I dan II**

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan gambar 4 diatas, tidak ditemukan pola yang terlihat jelas, titik-titik pada *scater-plot* menyebar di bagian atas serta di bagian bawah angka nol pada sumbu Y, oleh sebab itu hasil yang diperoleh, yaitu tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi Substruktur I dan Substruktur II.

2.7 Analisis Korelasi

Korelasi antar variabel Persepsi Kemudahan, CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas layanan dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel hasil uji korelasi berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Kemudahan	CRM	Kualitas Layanan
Persepsi_Kemudahan	Pearson Correlation	1	.663**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	.663**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	.759**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, 2021

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara dua variabel.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara dua variabel.

Berdasarkan Tabel 5. terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan dan CRM sebesar 0,663 yang berarti perubahan nilai Persepsi Kemudahan memengaruhi nilai CRM; variabel persepsi kemudahan dan kualitas layanan sebesar 0,759 yang berarti perubahan nilai persepsi kemudahan memengaruhi nilai kualitas layanan; dan variabel CRM dengan kualitas layanan sebesar 0,740 di mana perubahan nilai CRM berpengaruh pada kualitas layanan.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Analisis Regresi Substruktur I

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai t-Tabel sebesar 1,985 maka dapat dilihat hasil perhitungan pada uji parsial regresi substruktur I sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Substruktur I Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-1.646	1.431		-1.150	.253
Persepsi_Kemudahan	.127	.082		.134	1.990 .025
CRM	.318	.100		.266	3.180 .002
Kualitas_Layanan	.429	.080		.518	5.380 .000

a. Dependent Variabel: Kepuasan

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Substruktur I Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	920.381	3	306.794	79.391	.000 ^b
Residual	370.979	96	3.864		
Total	1291.360	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, CRM, Persepsi_Kemudahan

Sumber: Data Primer, 2021**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur I**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.844 ^a	.713	.704	1.966	

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, CRM, Persepsi_Kemudahan

b. Dependent Variabel: Kepuasan

Sumber: Data Primer, 2021

3.2 Analisis Regresi Substruktur II

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai t-Tabel sebesar 3,064 maka dapat dilihat hasil perhitungan pada uji parsial regresi substruktur II sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Substruktur II Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-3.942	1.781			-2.213	.029
Persepsi_Kemudahan	.315	.103		.290	3.064	.003
CRM	.241	.130		.177	1.988	.046
Kualitas_Layanan	.440	.113		.242	3.354	.000
Kepuasan	.540	.126		.775	4.284	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Primer, 2021**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Substruktur II Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1116.936	4	279.234	47.298	.000 ^b
Residual	560.854	95	5.904		
Total	1677.790	99			

a. Dependent Variabel: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi_Kemudahan, CRM, Kualitas_Layanan

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	2.430

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi_Kemudahan, CRM, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Antar Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

	Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Probabilitas	Kesimpulan
Endogen : Kepuasan Pelanggan				
	Persepsi Kemudahan	0,134	0,025	Berpengaruh
Endogen	CRM	0,266	0,002	Berpengaruh
	Kualitas Layanan	0,518	0,000	Berpengaruh
Eksogen : Loyalitas Pelanggan				
	Persepsi Kemudahan	0,290	0,003	Berpengaruh
Eksogen	CRM	0,177	0,046	Berpengaruh
	Kualitas Layanan	0,242	0,000	Berpengaruh
	Kepuasan Pelanggan	0,775	0,000	Berpengaruh

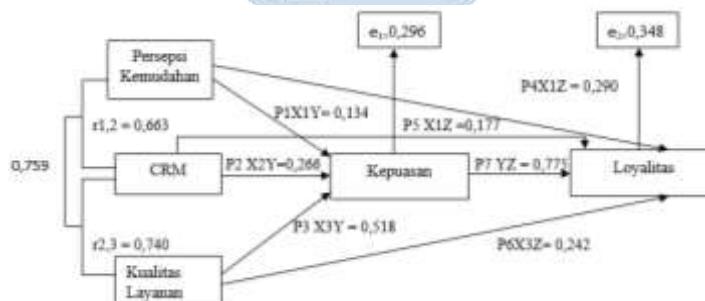
Sumber: Data Primer, 2021

Hasil perhitungan pada Tabel di atas, seluruh koefisien pengaruh antar variabel dapat diformulasikan dalam bentuk *structural path analysis* dibawah ini,

$$Y = 0,134X_1 + 0,266X_2 + 0,518 X_3 + 0,296 \varepsilon_1 \quad (3)$$

$$Z = 0,290X_1 + 0,177X_2 + 0,242X_3 + 0,775Y + 0,348\varepsilon_2 \quad (4)$$

Diagram jalur beserta koefisiennya dapat dilihat pada gambar 2.

**Gambar 5. Diagram dan Koefisien Jalur**

Sumber: Data Primer, 2021

Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**Tabel 14. Perhitungan Pengaruh antar Variabel**

Pengaruh Variabel	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X ₁ → Y	0,134	-	0,134
X ₂ → Y	0,266	-	0,266
X ₃ → Y	0,518	-	0,518
X ₁ → Z	0,290	0,104	0,394
X ₂ → Z	0,177	0,206	0,383
X ₃ → Z	0,242	0,401	0,643
Y → Z	0,775	-	0,775

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas layanan, secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Persepsi kemudahan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,290 terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh langsung ini lebih kecil daripada pengaruh total 0,394, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif melibatkan variabel kepuasan pelanggan.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,177 namun masih lebih kecil daripada pengaruh total maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,242 dan masih lebih kecil dari pengaruh total, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus melibatkan kepuasan pelanggan.

3.3 Analisis Hasil Koefisien Jalur Substruktur I dan II

Analisis Koefisien Jalur Substruktur I

Rangkuman seluruh hasil pengujian pengaruh langsung variabel eksogen yaitu persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan pada regresi substruktur I dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 15. Koefisien Jalur Substruktur I

Pengaruh Variabel		Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	Adjust R Square (R²)
Eksogen	Endogen				
Persepsi Kemudahan		0,134	1,990	0,025	
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Kepuasan Pelanggan	0,266	3,180	0,002	0,704
Kualitas Layanan		0,518	5,380	0,000	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 11 mengenai koefisien jalur, maka diperoleh persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,134 X_1 + 0,266 X_2 + 0,518X_3 + 0,296 \varepsilon_1 \quad (5)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,4%. persepsi kemudahan yang baik dan menarik akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pengguna *E-wallet* DANA; (2) *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh langsung sebesar 26,6% terhadap kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan; (3) kualitas layanan memiliki pengaruh langsung sebesar 51,8% terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

3.4 Analisis Koefisien Jalur Substruktur II

Rangkuman seluruh hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen yaitu persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan pada regresi substruktur II dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 16. Koefisien Jalur Substruktur II

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	Adjust R Square (R ²)
Eksogen	Endogen			
Persepsi Kemudahan	0,290	3,064	0,003	
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Loyalitas Pelanggan	0,177	1,988	0,046
Kualitas Layanan		0,242	3,354	0,000
Kepuasan Pelanggan		0,775	4,294	0,000

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 12. mengenai koefisien jalur untuk substruktur II, maka persamaan regresi yang akan digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0.290 X_1 + 0.177 X_2 + 0.242 X_3 + 0.775 Y + 0.348 \varepsilon_2 \quad (6)$$

Berdasarkan garis linear tersebut, maka analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 29%. Artinya, apabila terjadi kenaikan Promosi maka akan mengakibatkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,4% melalui kepuasan pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 17,7%. Artinya semakin tinggi nilai *Customer Relationship Management* (CRM) mengindikasikan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3% melalui kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 24,2%. Artinya, apabila terjadi Kualitas Layanan maka akan diikuti dengan kenaikan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 64,3% melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 77,5%. Artinya, apabila terjadi kenaikan Kepuasan Pelanggan maka akan diikuti dengan kenaikan Loyalitas Pelanggan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari persamaan diatas maka dinyatakan bahwa persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung pada pengguna e-wallet DANA di Kota Bekasi. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. kenaikan persepsi kemudahan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meileny dan Wijaksana (2020), bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. CRM memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai CRM mengindikasikan meningkatnya loyalitas pelanggan. CRM berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diththadharmayani dan Giantari (2019), yang menyatakan bahwa CRM yang diterapkan untuk memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi penting untuk mengetahui pengaruh CRM pada kepuasan pelanggan serta kesetiaan para pelanggan, apakah telah berjalan secara efektif. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan diikuti dengan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Martins dan Riyanto (2020), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik tentu pelanggan akan merasa puas. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan perusahaan menerapkan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan menyediakan kebutuhan para pelanggan dan tentunya memberikan pelayanan yang baik dapat membuat para pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal dalam menggunakan aplikasi Dana dalam tiap transaksi. *E-wallet* DANA harus dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi dengan tampilan yang lebih simpel dan mudah dipahami. Perusahaan harus tetap mengevaluasi kebutuhan dan perilaku pelanggan agar selalu dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mempertahankan loyalitas pengguna terhadap *E-wallet* DANA. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah jangkauan penelitian, seperti mencakup wilayah kota besar lainnya seperti Jakarta, Tangerang, Bogor dan lain sebagainya. Subjek penelitian kedepannya diharapkan dapat menambah jumlah responden, karena dalam penelitian ini hanya mencakup 100 responden. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian lanjutan dapat di sejajarkan dengan *E-wallet* lainnya, karena semakin majunya teknologi maka akan semakin banyak bermunculan *E-wallet* yang sejenis.

5. REFERENSI

- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44-50.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I & Triwibowo, T. (2018). Path Analysis menggunakan SPSS dan Excel (Two in One – All Version) Panduan Pengolahan Data Penelitian untuk Skripsi/Tesis. Bandung : Informatika.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.
- Martins, M.A.J & Riyanto, S. (2020). The Influence Of Service Quality, Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use, Perceived Credibility On Satisfaction That Impacts Ovo User Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2).
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Rao, P. (2012). Measuring consumer perceptions through factor analysis. In *The asian*.
- Shinta, A., & MP, I. (2014). Manajemen Pemasaran. Malang.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. *Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tony, W. (2011). Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian).
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265-274.
- Windasari, H. & Susanti, H. (2017). Excellent Service : The Service of Building a Service Organization. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx> (Diakses : 27 April 2020)
- <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> (Diakses : 26 Maret 2020)
- <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/> (Diakses : 19 April 2021)
- <https://www.dana.id/product> (Diakses : 15 April 2021)
- <https://www.bi.go.id/PJSPQRIS/default.aspx> (Diakses: 15 April 2021)
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/126213/Peraturan%20BI%20No.%2016-8-PBI%202014.pdf> (Diakses : 27 April 2020)

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, TRAINING, DAN EMPLOYEE PERFORMANCE: MEDIASI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DAN JOB SATISFACTION

Didit Haryadi¹

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
didit.haryadi.dh55@gmail.com

Wawan Prahiawan²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
wawan.prahyawan@ymail.com

Hayati Nupus³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
hnnufus77@untirta.ac.id

W. Wahyudi⁴

Universitas Primagraha
wahyudidiachandra2@gmail.com

Diterima 7 Oktober 2021

Disetujui 1 Desember 2021

***Abstract-**The purpose of this study is to examine and analyze in improving employee performance with transformational leadership and appropriate training through organizational citizenship behavior and job satisfaction to mediate improving employee performance. This study uses a descriptive quantitative method with a causal approach. The object of this research at PT. Nikomas Gemilang Serang Chemical Rubber Division of Nike Hottpress Section used a sample of 160 respondents. Questionnaire answers were measured using an interval scale of 1 – 10. The data were analyzed using the SmartPLS version 3.29 software. The results of this study stated that: 1). Transformational leadership has a positive and significant effect on employee performance. 2). Training has a positive and significant effect on employee performance. 3). Transformational leadership has a significant effect on organizational citizenship behavior. 4). Training has a positive and significant effect on organizational citizenship behavior. 5). Organizational citizenship behavior has a positive and significant effect on employee performance. 6). Training has a positive and significant effect on job satisfaction. 7). Job satisfaction has a positive and significant effect on employee performance. Organizational citizenship behavior and job satisfaction can mediate between transformational leadership and training on employee performance.*

Keywords: Employee Performance; Job Satisfaction; Organizational Citizenship Behavior; Training; Transformational Leadership

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya manusia ataupun pegawai ialah aset, salah satu sebab kekuatan yang berarti dalam suatu industri serta kerap diucap selaku ujung tombak buat menggapai tujuan industri, oleh sebab itu industri membutuhkan sumber daya manusia ataupun individu yang berkinerja tinggi sehingga bisa menggapai tujuan industri yang sudah ditetapkan (Noe *et al.*, 2014: 121). Kualitas pegawai menjadikan bagian penting yang berarti untuk *competitive advantage* industri. Dengan industri mempunyai pekerja yang berkualitas, hingga industri bisa mengembangkan, memenuhi dalam kemampuannya buat kegiatan aktivitas terhadap produktivitas, ialah untuk konsumennya serta sangat memastikan kepuasan pelanggan (Aprianto & Jacob, 2015: 86).

Performance pada dasarnya merupakan cerminan hal tingkatkan pendapatan penerapan dari program aktivitas ataupun kebijaksanaan dalam menciptakan target, tujuan visi serta tujuan sistem yang dituangkan lewat pemograman penting dalam sesuatu perusahaan (Ricardianto, 2018: 67). Dengan begitu tiap pegawai butuh mengenali dengan tentu apa yang jadi tanggung jawab kuncinya, kemampuan semacam apa yang wajib dicapainya dan bisa mengukur sendiri dengan pantas penanda keberhasilannya (Asrar-ul-haq & Kuchinke, 2016).

Salah satu usaha tingkatkan *employee performance* ialah dengan kepemimpinan yang baik, industri butuh terdapatnya seseorang *leadership* yang bisa menunjang industri di dalam menggapai tujuannya (Abouraia & Othman, 2017). *Transformational leadership* merupakan pendekatan kepemimpinan dengan melaksanakan upaya mengganti pemahaman, membangkitkan antusias serta mengilhami anak buah ataupun kelompok-kelompok buat menghasilkan upaya ekstra dalam menggapai tujuan kelompok, tanpa merasa ditekan ataupun terhimpit (Luthan, 2006: 653; Prabowo *et al.*, 2018). *Transformational leadership* memotivasi pengikut buat melakukan lebih dari harapan apa yang sebetulnya diharapkan ialah dengan tingkatkan maksud yang berarti, serta nilai-nilai pekerjaan di mata mereka, dengan memberikan semangat mereka mempertaruhkan kebutuhan mereka sendiri untuk kebutuhan tim, kelompok, ataupun kebijaksanaan yang lebih besar serta dengan meningkatkan tingkatan keinginan kita ke fase yang lebih besar semacam aktualisasi diri (Priarso *et al.*, 2019)

Usaha lain dalam meningkatkan *employee performance* yaitu dengan meningkatkan *training*. *Training* ialah cara belajar yang mengaitkan akuisisi, kemampuan, rancangan, peraturan ataupun tindakan buat tingkatkan kemampuan pegawai (Simamora, 2019: 273). *Training* ialah salah satu perlengkapan buat membiasakan antara performansi serta profesi dengan keahlian, keahlian ataupun kecakapan serta kemampuan dari tiap pegawai dan upaya buat tingkatkan kemampuan pegawai untuk aktivitas identifikasi kepada profesi khusus untuk yang berhubungan terhadap pekerjaannya (Afroz, 2018). Pelatihan (*training*) merupakan suatu cara dimana mereka memperoleh daya buat menunjang pendapatan tujuan-tujuan perusahaan (Mathis & Jackson, 2006: 300; Filippetti *et al.*, 2019). *Training* ialah transfer pengetahuan pegawai dengan keahlian yang tingkatkan kemampuan mereka daya kegiatan yang pintar serta bagus berpengalaman ialah pusat kepedulian, bagus daya produksi serta kesuksesan sesuatu industri (Filippetti *et al.*, 2019).

Untuk mendapatkan tujuan perusahaan yang optimal ialah dengan membangun *job satisfaction* yang tinggi. *Job satisfaction* pada dasarnya merupakan tindakan biasa kepada profesi seseorang, yang membuktikan perbandingan antara jumlah apresiasi yang diperoleh pekerja serta jumlah yang individu yakini sepatutnya mereka dapat (Robbins & Judge, 2019: 46). Pegawai yang merasa puas pada dasarnya ialah perihal pegawai yang bertabiat perseorangan (Jaworski *et al.*, 2018). Pegawai yang merasa aman, dinilai, mempunyai peluang meningkatkan diri, dengan cara otomatis hendak memfokuskan kepedulian serta membuktikan

penampilan kegiatan yang bagus kepada profesi yang dijalannya (Rahayu *et al.*, 2019). *Job satisfaction* seorang tergantung pada beda antara suatu yang dikira hendak diperoleh dengan apa yang digapai (Sedarmayanti, 2019: 166)

Salah satu strategi meningkatkan *employee performance* yaitu dengan membangun sikap, perilaku, kepedulian sesama antar pegawai. *Organizational citizenship behavior* pada dasarnya ialah sesuatu prilaku di tempat kegiatan yang cocok dengan evaluasi individu yang melampaui persyaratan kegiatan dasar individu (Titisari, 2019: 5). Buat bisa tingkatkan OCB pegawai, amat berarti untuk perusahaan buat mengenali apa yang menimbulkan tampaknya ataupun meningkatnya OCB, kenaikan OCB diprediksi dipengaruhi oleh *job satisfaction* pegawai serta *transformational leadership* serta *training* karyawan pada organisasi sehingga berpengaruh terhadap *employee performance* (Pio *et al.*, 2018). *OCB* dikonseptualisasikan bagaikan kemampuan ideal, yang didefinisikan dengan sikap yang direalisasikan dalam wujud dorongan intelektual serta dorongan kepada area sosial yang mensupport kemampuan kewajiban (Organ, 1997; Suprianto & Ekowati, 2019: 168)

PT. Nikomas Gemilang Serang merupakan salah satu industri manufaktur yang beroperasi dibidang pabrik pembuatan sepatu. Produk-produknya banyak diminati dan semua produknya ekspor ke luar negeri (mancanegara). Untuk mempertahankan kualitas hasil yang baik tentunya diperlukan *performance* yang tinggi. Saat ini masalah yang dialami yaitu *performance* dalam implementasinya pada PT. Nikomas Gemilang Serang berlum berjalan baik sesuai yang diharapkan oleh pihak manajemen, salah satu hambatan yang dialami ialah dibidang oprasional ataupun sumber daya manusianya. Ada sebagian penemuan yaitu bahan *defect* meningkat dan hasil produksipun menurun pada tiap bulannya di tahun 2020, alhasil membuat sasaran menurun. Minimnya penyempurnaan sistem mutu dengan cara yang berkelanjutan. Minimnya pembelajaran serta *training* yang menyebabkan operator dalam prosses pembuatannya kurang mengerti atas mutu yang diharapkan industri. Minimnya pemahaman mutu produk, alhasil operator dalam proses pembuatannya cuma berpaku pada sasaran jumlah pembuatan yang ditetapkan industri, tanpa memperhatikan mutu penciptaan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hairudinor *et al.*, 2020), penelitian (Kalsoom *et al.*, 2018), penelitian (Zeb. A *et al.*, 2018), mencatat pada hasil penelitiannya, *transformational leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *employee performance*. Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martha *et al.*, 2020), penelitian (Buil *et al.*, 2019), dan penelitian (Otto, 2018), menyimpulkan pada penelitiannya, *transformational leadership* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *employee performance*.

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini ialah untuk menguji serta menganalisa dalam meningkatkan *employee performance* dengan efektivitas *transformational leadership*, kesesuaian *training*, *organizational citizenship behavior* dan *job satisfaction*. Peran *organizational citizenship behavior* dan *job satisfaction* untuk memediasi meningkatkan kenaikan *employee performance* pada PT. Nikomas Gemilang Serang Divisi *Chemical Rubber* Nike Bagian Hottpress, bersumber pada formulasi permasalahan yang sudah ada.

1.2 Kajian Teori

1.2.1 Employee Performance

Performance ialah hasil dari seseorang pegawai sesuatu aksi ataupun performa biasa dari ketrampilan pegawai yang dikerjakannya dalam bertugas (Insan, 2019: 46). *Employee Performance* merupakan selaku hasil kegiatan yang digapai oleh pegawai sepanjang rentang waktu bersumber pada profesi performansi tiap-tiap yang sudah sesuaikan industri atau

perusahaan (Titisari, 2019: 75). *Performance* bisa diasumsikan merupakan hasil dari sesuatu cara ataupun profesi dalam prestasinya. Sebab itu tiap pegawai dituntut buat mempunyai kompetensi ialah keahlian ataupun kecakapan melakukan kewajiban ataupun profesi yang jadi tanggung jawabnya ataupun yang dipercayakannya. Kinerja pada dasarnya merupakan tiap penerapan kewajiban ataupun profesi terdapat sesuatu aktivitas mengerjakan ataupun mengganti input (masukan) jadi sesuatu output (keluaran) yang berharga terhadap produk ataupun hasil kegiatan dalam aktivitasnya (Vipraprastha *et al.*, 2018). Indikator kinerja karyawan menurut (Insan, 2019: 47) yaitu kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja, ketepatan waktu, produktivitas.

1.2.2 Transformational Leadership

Leadership merupakan sesuatu cara berikan maksud pada kerjasama serta diperoleh dengan keinginan buat mengetuai dalam menggapai tujuan. *Leadership* merupakan keahlian pengaruhi orang lain supaya ingin berkolaborasi dalam menggapai tujuan yang diresmikan (Asrar-ul-haq & Kuchinke, 2016). *Transformational leadership* ialah seorang pemimpin yang dapat memotivasi para pengikut dengan menancapkan keyakinan pada mereka serta mendukung pengikutnya buat mempergunakan gagasan serta teknik-teknik terkini dalam tugas-tugas mereka (Neil & Kine, 2007; Kalsoom *et al.*, 2018). *Transformational leadership* mengarah pada pemimpin yang sangat optimis tentang keahlian mereka sendiri buat pengaruhi serta mengatur orang lain (Walton, 2013; Villiers, 2014; Ma & Jiang, 2018). Pemimpin fokus pada kebutuhan pengikut, mereka memberi individu pengarahan yang pas hal pemahaman serta pengakuan mereka serta kesimpulannya mereka melindungi mereka termotivasi buat kebutuhan golongan dari kebutuhan individu mereka. Dengan metode ini para atasan meningkatkan area di mana terdapat keyakinan serta daya cipta serta mereka sanggup bawa pergantian yang di idamkan dalam kemampuan kelompok (Bass, 1997; Zeb *et al.*, 2018). Indikator *transformational leadership* menurut (Yukl, 2017: 316) yaitu karismatik, inspirasional, stimulasi intelektual dan perhatian scara individual.

1.2.3 Training

Training memainkan kedudukan yang amat berarti untuk pegawai terhadap kemampuan industri (Ahmad & Manzoor, 2017). Pelatihan (*training*) merupakan suatu cara dimana orang memperoleh daya buat menunjang pendapatan tujuan-tujuan perusahaan (Mathis & Jackson, 2006: 300; Filippetti *et al.*, 2019). *Training* berarti membagikan pada pegawai terkini ataupun pegawai dikala ini, keahlian yang diperlukan buat melaksanakan profesi mereka, bila pegawai yang berpotensi besar sekalipun tidak mengenali apa yang wajib dicoba serta gimana melaksanakannya, mereka hendak berimprovisasi ataupun tidak melaksanakan suatu yang bermanfaat tidaksama sekali (Dessler, 2019: 284). *Training* pegawai merujuk pada usaha yang direncanakan oleh sesuatu industri buat memudahkan transfer pengetahuan para pegawai mengenai kompetensi-kompetensi yang berhubungan dengan profesi (Noe *et al.*, 2014: 351). Indikator *training* menurut ((Mandang *et al.*, 2017) yaitu materi pelatihan, pelatih, metode pelatihan dan peserta pelatihan.

1.2.4 Job Satisfaction

Tiap orang yang bertugas menginginkan mendapatkan kepuasan dari tempatnya bertugas. Untuk pegawai yang puas ialah tindakan biasa kepada profesi individunya, yang membuktikan membandingkan pada jumlah apresiasi yang diperoleh karyawan serta pendapatan yang mereka yakini, sepatutnya ia dapat (Robbins & Judge, 2019: 46). *Job satisfaction* menunjukkan pada faktor-faktor individu, semacam keinginan serta harapan pegawai memastikan tindakan

ini, bersama dengan faktor-faktor golongan serta perusahaan semacam ikatan dengan kawan terhadap kegiatan, serta pengawas, dan situasi kegiatan, kebijaksanaan kegiatan, serta imbalan (Moorhead & Griffin, 2013: 72). *Job satisfaction* ialah sekumpulan perasaan pegawai pada pekerjaannya apakah senang atau suka ataupun tidak senang atau tidak suka selaku hasil interaksi pegawai dengan pekerjaannya ataupun sebagai presepsi tindakan psikologis, pula selaku hasil evaluasi pegawai pada pekerjaannya (Sule & Priansah, 2018: 170). Indikator *job satisfaction* menurut (Robbins & Judge, 2019: 50) yaitu rasa senang, memiliki semangat kerja, ekspektasi upah, apresiasi/rasa diakui.

1.2.5 *Organizational Citizenship behavior*

Organizational citizenship behavior ialah perilaku yang dilandasi oleh kemauan peribadi yang dicoba diluar pekerjaan formalnya serta tidak berhubungan langsung ataupun dengan cara spesifik dengan sistem pemberian apresiasi (Sule & Priansah, 2018: 417). *Organizational citizenship behavior* merupakan sesuatu wujud sikap informal seorang diluar sikap resmi yang diharapkan dari mereka buat membagikan partisipasi kepada kebaikan perusahaan serta apa yang terdapat di dalamnya (Al-Ali *et al.*, 2019). OCB membagikan partisipasi pada perusahaan dan tingkatkan daya produksi kawan kegiatan, tingkatkan daya produksi administrator, hemat pangkal kekuatan yang dipunyai oleh manajemen serta perusahaan dengan cara totalitas, menolong menjaga guna golongan, amat baik dalam mengkoordinasikan aktivitas golongan kegiatan, tingkatkan keahlian perusahaan buat menarik serta menjaga pegawai terbaik, tingkatkan kemantapan perusahaan, tingkatkan keahlian perusahaan buat menyesuaikan diri dengan pergantian area. dalam sebagian riset ditemui dengan OCB mempunyai akibat yang penting kepada kemampuan pegawai (Muzakki *et al.*, 2019). Indikator *Organizational citizenship behavior* menurut (Vipraprastha *et al.*, 2018) yaitu kepedulian, kesopanan, sikap positif dan hati-nurani.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Pengaruh *Transformational Leadership* Terhadap *Employee Performance*

Studi (Widodo *et al.*, 2021) menulis pada hasil penelitiannya dengan *transformational leadership* memiliki efek positif serta penting kepada *employee performance*. (Indica, 2015) menulis pada hasil penelitiannya dengan pendapatnya, kepemimpinan merupakan salah satu kedudukan kunci yang dipakai dalam tiap kelompok. Semakin efektif pemimpin yang memiliki gaya *transformational leadership* maka semakin meningkat *employee performance* (Zeb. A *et al.*, 2018). Dari opini diatas dapat disimpulkan bahwa *transformational leadership* berpengaruh pada *employee performance*.

1.3.2 Pengaruh *Training* Terhadap *Employee Performance*

Penelitian Olokundun *et al.*, (2018) *Training* memiliki efek positif pada *employee performance* akademik. *Training* serta pengembangan tingkatkan kemampuan pegawai dalam melayani pelajar buat mendapatkan data yang dibutuhkan, edukasi, serta sokongan yang dibutuhkan buat berlatih, bertahan, lolos, serta menggapai harapan mereka. Penelitian (Hidayat & Budiatma, 2018) menulis pada hasil penelitiannya dengan pembelajaran serta *training* mempunyai dampak parsial memiliki efek yang positif serta penting kepada *employee performance*. Penelitian Ahmad & Manzoor (2017) melaksanakan riset pada zona telekomunikasi Islambad Pakistan, dalam penelitiannya mengemukakan dengan *training* dalam perusahaan amat berguna dengan cara langsung memberikan efek terhadap *employee performance* yang menciptakan daya produksi yang lebih besar. Dari opini di atas dapat disimpulkan bahwa *training* berpengaruh pada *employee performance*.

1.3.3 Pengaruh *Transformational Leadership* Terhadap *Organization Citizenship Behavior*

Penelitian (Kim & Park, 2019) menulis pada hasil penelitiannya dengan *transformational leadership* memiliki pengaruh positif serta penting dalam meningkatkan *organizational citizenship behavior*. Semakin efektif pemimpin yang memiliki *transformational leadership* dapat meningkatkan *organizational citizenship behavior* Arar & Abu Nasra, (2019). *Transformational leadership* ialah interaksi antara 2 ataupun lebih golongan yang kerap kali memberikan dukungan yang penuh kepada pengikutnya mengaitkan penyusunan ataupun restrukturisasi suasana yang nyaman serta presepsi individu yang baik mendukung keberhasilan tujuan kelompok (Nurjanah *et al.*, 2020). Dari opini di atas dapat disimpulkan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh yang signifikan pada *employee performance*.

1.3.4 Pengaruh *Training* terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Training untuk pegawai dengan keahlian yang tingkatkan kemampuan mereka sehingga menumbuhkan rasa kepedulian terhadap rekan kerjanya, daya aktivitas yang pandai serta positif berpengalaman ialah pusat kepedulian, cakap kreativitas serta kesuksesan untuk perusahaan (Filippetti *et al.*, 2019). Penelitian (Kharismasyah & Bagis, 2019) menulis pada hasil penelitiannya dengan memasuki era industri yang saat ini pengetahuan dan keterampilan pegawai untuk menunjang pekerjaannya dalam melakukan transformasi pada bagian internalnya. Pham *et al.*, (2019) menulis pada hasil penelitiannya dengan *training* ditatap sebagai penerapan yang berarti buat dengan cara yang penting serta positif tingkatkan sikap pegawai. Dari opini di atas dapat disimpulkan bahwa *training* memiliki pengaruh yang signifikan pada *organizational citizenship behavior*.

1.3.5 Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Employee Performance*

Organizational citizenship behavior ialah perihal yang berarti dalam perusahaan. *Organizational citizenship behavior* ialah partisipasi pegawai yang melampaui kedudukan ketentuan di tempat kegiatan bekerja, mengaitkan sebagian perilaku nyata mencakup sikap membantu orang lain (kawan kegiatan), jadi volunteer buat tugas-tugas ekstra, taat kepada aturan- aturan serta prosedur- prosedur di tempat lingkungan pekerjaan (Titisari, 2019: 5). Kenaikan OCB ditunjukkan dengan sikap positif, serta memiliki keikhlasan menolong serta ikut serta dalam mensupport guna tim yang hendak tingkatkan kinerjanya (Supriyanto *et al.*, 2020). Pegawai yang memiliki dukungan kegiatan yang tinggi, memiliki anggapan yang bagus kepada kelompok serta memberi anggapan kepada kesamarataan, hingga pegawai hendak dengan ikhlas berperan melampaui impian kelompok pada pekerjaannya yang diselesaikan dengan cara ikhlas Widodo *et al.*, (2019). Dari opini di atas dapat disimpulkan bahwa *organizational citizenship behavior* berpengaruh pada *employee performance*.

1.3.6 Pengaruh *Training* terhadap *Job Satisfaction*

Mondy, (2008: 209) mengemukakan dengan *training* serta pengembangan (*training and development*) merupakan jantung dari usaha berkepanjangan buat tingkatkan kompetensi pegawai serta kemampuan perusahaan. Mondy, (2008: 209) menerangkan training berikan para pegawai wawasan serta keahlian yang diperlukan untuk profesi mereka dikala ini. Penelitian Diliantari & Dewi, (2019) menulis, *training* memiliki efek yang psitif serta penting dalam meningkatkan *job satisfaction*. *Training* memantapkan ikatan antara keringinan pemakaian serta kewajiban daya produksi alhasil bisa menuntaskan kerjaannya dengan gampang pembelajaran yang baik akan meningkatkan rasa puas pegawai Norfazlina *et al.*, (2016). Dari

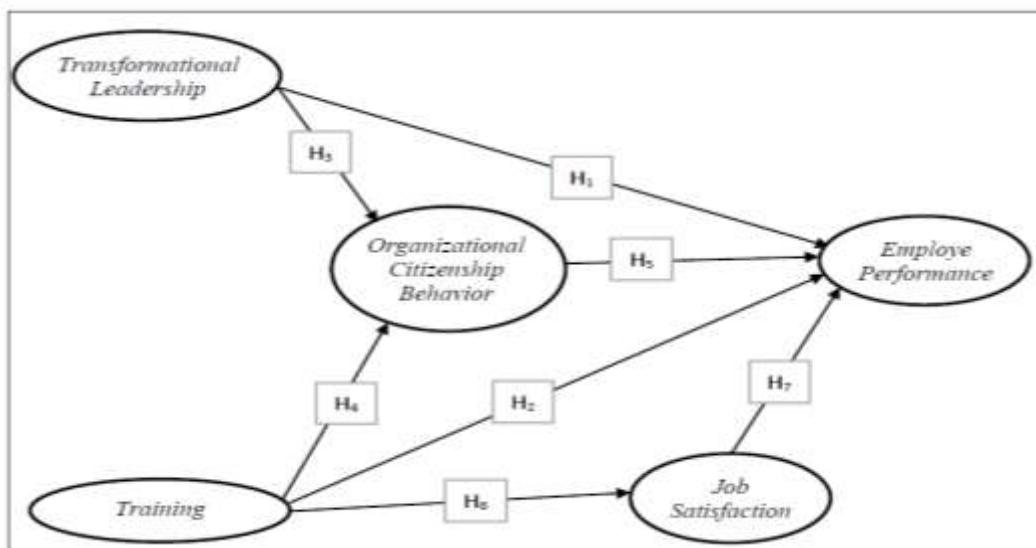
opini di atas dapat disimpulkan bahwa *training* memiliki pengaruh yang signifikan pada *job satisfaction*.

1.3.7 Pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Employee Performance*

Tiap orang yang bertugas menginginkan mendapatkan rasa puas dari tempatnya bertugas. Pegawai yang puas merupakan tindakan biasa kepada profesi seorang, yang membuktikan perbandingan antara jumlah apresiasi yang diperoleh pekerja serta jumlah yang mereka yakini sepatutnya mereka dapat (Robbins, 2003: 78; Wibowo, 2016: 415). *Job satisfaction* wajib dilahirkan dengan sebaik-baiknya supaya antusias kegiatan dalam aktivitasnya, pengabdian, cinta, serta patuh pegawai bisa bertambah sehingga membentuk karakter *organizational citizenship behavior* yang tinggi pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan *employee performance* (Tistianingtyas & Parwoto, 2021). Semakin tinggi karyawan yang kepuasan kerja maka semakin tinggi kinerja karyawan Al-dalahmeh *et al.*, (2018). Dari opini di atas dapat disimpulkan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan pada *employee performance*.

1.4 Kerangka Model Penelitian

Kerangka pemikiran meningkatkan *employee performance* dengan efektivitas *transformational leadership* dan kesesuaian *training* dimediasi oleh *organizational citizenship behavior* serta *job satisfaction* yang akan mampu mengakselerasi kenaikan *employee performance* dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

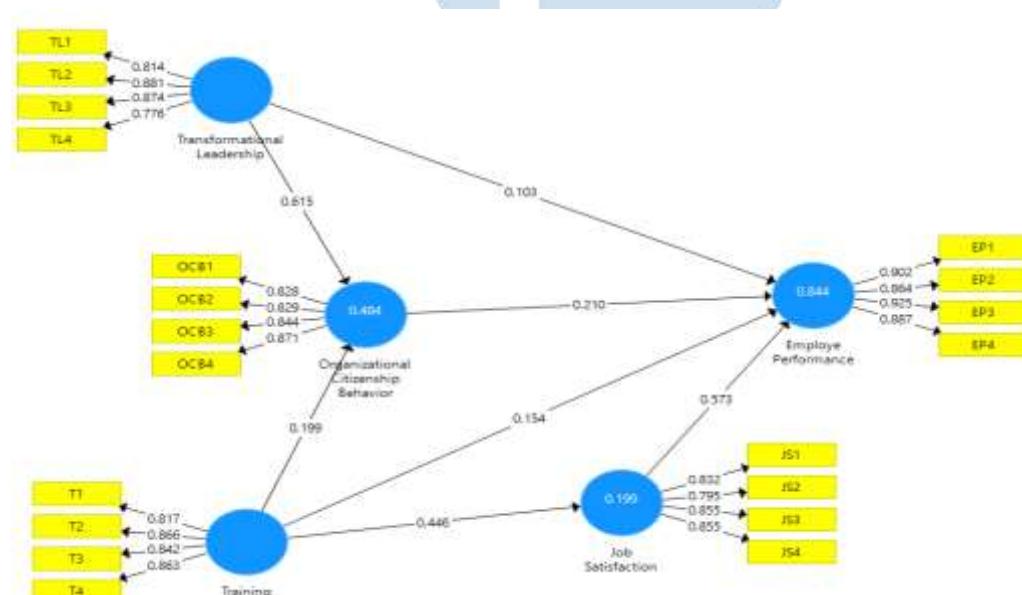
Dalam penelitian ini metode yang gunakan ialah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal (sebab-akibat). Metode kausal (sebab-akibat) merupakan studi yang mau mencari uraian dalam wujud ikatan, pengaruh, dampak dan efek kausalitas (*cause-effect*) sebagai rancangan ataupun sebagai faktor ataupun sebagai strategi yang dirancang dalam ilmu manajemen (Ferdinand, 2014: 7). Populasi ialah kombinasi dari semua bagian yang berupa kejadian, perihal ataupun orang yang mempunyai karakter yang sama yang jadi pusat kepedulian seorang pengamat sebab itu ditatap selaku seluruh sebagai semestanya penelitian

(Ferdinand, 2014: 171). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Nikomas Gemilang Serang Divisi Nike Bagian Hottpress yang berjumlah 436 responden. *Sample* merupakan beberapa dari populasi yang tersaring serta wakili sebagian dari populasi itu (Yusuf, 2017: 150). Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai bagian Hottpres berjumlah 160 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *proporsional stratifikasi random sampling* dengan menggunakan 8×20 jumlah variabel parameter (indikator). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket kuesioner dengan skala 1 – 10 dengan menggunakan metode *agree disagree scale*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis deskriptif dengan menggunakan program bantuan *SPSS* versi 25, kemudian uji *outer model* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mencari pengaruh antar variabel menggunakan analisis inferensial dengan program bantuan *SmartPLS versi 3.29* melalui uji *outer model* dengan meliputi uji validitas dan uji perhitungan reliabilitas kemudian dengan melihat nilai *scuer root* masing-masing variabel. Kemudian dilanjut dengan uji *inner model* dengan melihat nilai R^2 (*R Square*). Untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel menggunakan uji *bootstrapping* dengan melihat *direct effect* dan *indirect effect*.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Hasil Uji Outer Model

Saat sebelum melaksanakan tes asumsi sehingga butuh dicoba uji coba keabsahan buat menampilkan seberapa positif suatu metode instrumen ataupun cara mengukur atas sesuatu rancangan. Dalam riset ini uji coba keabsahan dicoba dengan memandang angka convergent validity serta discriminant validity. Selanjutnya yakni hasil uji coba keabsahan bisa diamati pada sketsa sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan Gambar 3 di atas bahwa semua variabel dari tiap-tiap indikator > 0.70 sehingga dapat memenuhi kriteria validitas. Menurut (Ghozali & Latan., 2015: 74) indikator dinyatakan valid jika masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.70 . Selain melihat nilai dari *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50 (Ghozali & Latan., 2015: 74). Pada model ini nilai AVE masing-masing variabel berada di atas 0.50 seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Crombach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	Construct Reliability and Validity		
	Crombach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<i>Employee Performance</i> (EP)	0.895	0.927	0.762
<i>Job Satisfaction</i> (JS)	0.908	0.935	0.783
<i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)	0.915	0.941	0.799
<i>Training</i> (T)	0.883	0.920	0.741
<i>Transformational Leadership</i> (TL)	0.896	0.913	0.726

Sumber: Output SmartPLS 3.29 diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji reliabilitas terlihat bahwa *Crombach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari seluruh variabel memiliki nilai di atas 0.70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T Statistic* > *T tabel* (1.960) atau *P values* < 0.05. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Bootstrapping Direct Effect

Path Coeffisient Direct Effect					
Hipotesis	Hubungan Pengaruh Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values	
H ₁	<i>Transformational Leadership</i> (TL) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.103	2.750	0.006	
H ₂	<i>Training</i> (T) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.154	3.580	0.000	
H ₃	<i>Transformational Leadership</i> (TL) → <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)	0.615	7.815	0.000	
H ₄	<i>Training</i> (T) → <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)	0.199	2.514	0.012	
H ₅	<i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.210	2.787	0.006	
H ₆	<i>Training</i> (T) → <i>Job Satisfaction</i> (JS)	0.446	6.718	0.000	
H ₇	<i>Job Satisfaction</i> (JS) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.573	6.890	0.000	

Sumber: Output SmartPLS 3.29 diolah 2021

Tabel 3. Hasil Uji Bootstrapping (Indirect Effect)

Specific Indirect Effect				
	Hubungan Pengaruh Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values
	<i>Transformational Leadership</i> (TL) → <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.129	2.666	0.008
	<i>Training</i> (T) → <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.043	1.693	0.091
	<i>Training</i> (T) → <i>Job Satisfaction</i> (JS) → <i>Employee Performance</i> (EP)	0.256	5.003	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.29 diolah 2021

Dari Tabel 2 dan Tabel 3 hasil uji *Bootstrapping* dengan *SmartPLS 3.29* dapat dijelaskan pada penjelasan di bawah ini:

1.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1.6.1 Pengaruh Transformational Leadership Terhadap Employee Performance

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employee performance*. Dengan diperoleh *coefisient intervals original sample* 0.103 dan nilai *T statistic* $2.750 > T \text{ tabel}$ (1.960) dan nilai *P values* $0.006 < \text{sig}$ (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin efektif pemimpin yang memiliki *transformational leadership* maka semakin meningkat *employee performance*. Responden mengungkapkan bahwa mereka mengharapkan memiliki pemimpin yang memiliki karismatik yang tinggi yang dapat menginspirasi serta perhatian secara individual terhadap bawahannya yang dapat memotivasi mendukung keinginan mereka yang positif dalam hal kegiatan terhadap pekerjaannya. Penulis membangun hipotesis dibab sebelumnya dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *transformational leadership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employee performance*. (Hairudinor *et al.*, 2020), (Kalsoom *et al.*, 2018), (Zeb. A *et al.*, 2018), (Ma & Jiang, 2018), (Indica, 2015). Demikian penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martha *et al.*, 2020), (Buil *et al.*, 2019), dan (Otto, 2018).

1.6.2 Pengaruh Training Terhadap Employee Performance

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *training* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *employee performance*. Dengan diperoleh *coefisient intervals original sample* 0.154 dan nilai *T statistic* $3.580 > T \text{ tabel}$ (1.960) dan nilai *P values* $0.000 < \text{sig}$ (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat *employee performance*. Dimana semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya oleh perusahaan maka dapat meningkatkan *employee performance*. Dengan materi *training* yang sesuai, pelatih yang kompeten dibidangnya, metode *training* yang sesuai kemudian dalam pesertanyapun karyawan itu sendiri yang profesi serta berkaitan dengan bidang pekerjaannya akan meningkatkan kemampuan karyawan serta mudah dalam menyelesaikan tugas pekerjaan yang mereka terima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Franklin, *et al.* 2014; Ahmad & Manzoor 2017; Afroz, 2018; Ocen *et al.*, 2017; Hidayat & Budiatma, 2018), yang menyatakan bahwa *training* memiliki pengaruh positif serta penting pada *employee performance*. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendri, 2019; Daniel *et al.*, 2019; Gultom *et al.*, 2019) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *training* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employee performance*.

1.6.3 Pengaruh Transformational Leadership Terhadap Organizational Citizenship Behavior

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*. Diperoleh nilai *T statistic* $7.815 > T \text{ tabel}$ (1.960) dan nilai *P values* $0.000 < \text{sig}$ (0.05) dengan nilai *coefisient intervals original sample* sebesar 0.615. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin efektif pemimpin yang memiliki *transformational leadership* maka semakin meningkat perilaku *organizational citizenship behavior*. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, dimana pemimpin yang memiliki *transformational leadership* efektif dapat

meningkatkan perilaku *organizational citizenship behavior*. Karyawan akan merasa segan dan patuh serta menjadi inspirasi dan merasa termotivasi alhasil karyawan bisa merubah sikap yang lebih baik lagi dari tingkat kesopanannya, kepeduliannya terhadap rekan kerjanya, perilaku menolong sesama rekan kerja, sikap positif dan mempunyai hati nurani yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kim & Park, 2019; Arar & Abu Nasra, 2019; Nurjanah *et al.*, 2020; Hendrawan *et al.*, 2020; Hutagalung *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *transformational leadership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*. Semakin efektif pemimpin yang memiliki *transformational leadership* maka semakin meningkat perilaku *organizational citizenship behavior*.

1.6.4 Pengaruh Training Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa *training* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*. Dengan diperoleh *coefisient intervals original sample* 0.199 dan nilai *T statistic* $2.514 > T \text{ tabel}$ (1.960) dan nilai *P values* $0.012 < \text{sig}$ (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat perilaku *organizational citizenship behavior*. Dimana semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya bersama tim kerjanya oleh perusahaan maka dapat meningkatkan perilaku *organizational citizenship behavior*. (Kharismasyah & Bagis, 2019) menguraikan pada hasil penelitiannya dengan memasuki era industri yang saat ini pengetahuan dan keterampilan pegawai untuk menunjang pekerjaannya dalam melakukan transformasi pada bagian internalnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Filippetti *et al.*, 2019; Kharismasyah & Bagis, 2019; Pham *et al.*, 2019; Tufan & Wendt, 2019; Amman & Sahar, 2019) yang menyatakan bahwa *training* memiliki efek yang positif pada *organizational citizenship behavior*. Semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya dengan tim kerjanya maka semakin meningkat perilaku *organizational citizenship behavior*.

1.6.5 Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* Terhadap *Employee Performance*

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa *organizational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employee performance*. Dengan diperoleh *coefisient intervals original sample* 0.210 dan nilai *T statistic* $2.787 > T \text{ tabel}$ (1.960) dan nilai *P values* $0.006 < \text{sig}$ (0.05). Hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi karyawan yang memiliki perilaku *organizational citizenship behavior* maka semakin tinggi *employee performance*. Dimana semakin tinggi karyawan yang memiliki perilaku *organizational citizenship behavior* maka semakin tinggi *employee performance*. *Organizational citizenship behavior* ialah perihal yang berarti dalam perusahaan. *Organizational citizenship behavior* ialah partisipasi pegawai yang melampaui kedudukan ketentuan di tempat kegiatan bekerja, mengaitkan sebagian sikap mencakup sikap membantu orang lain (kawan kegiatan), jadi volunteer buat tugas- tugas ekstra, taat kepada aturan- aturan serta prosedur- prosedur di tempat lingkungan pekerjaan (Titisari, 2019: 5). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Supriyanto *et al.*, 2020; Kissi *et al.*, 2020; Muzakki *et al.*, 2019; Widodo *et al.*, 2019; Setiawan *et al.*, 2019; Yuwanda & Pratiwi, 2020; Abrar. U & Isyanto, 2019) yang menyatakan bahwa *organizational citizenship behavior* memiliki dampak yang penting pada *employee performance*. Semakin tinggi karyawan yang memiliki perilaku *organizational citizenship behavior* maka semakin tinggi *employee performance*.

1.6.6 Pengaruh *Training* Terhadap *Job Satisfaction*

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *training* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *job satisfaction*. Dengan diperoleh *coefisient intervals original sample* 0.446 dan nilai *T statistic* $6.718 > T tabel$ (1.960) dan nilai *P values* $0.000 < sig$ (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat *job satisfaction*. Dimana semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya oleh perusahaan maka dapat meningkatkan *job satisfaction*. Dengan materi *training* yang sesuai, pelatih yang kompeten dibidangnya, metode *training* yang sesuai kemudian dalam pesertanyapun karyawan itu sendiri yang profesi serta berkaitan dengan bidang pekerjaannya akan meningkatkan kemampuan karyawan serta mudah dalam menyelesaikan tugas pekerjaan yang mereka terima memberikan umpan balik terhadap individu menumbuhkan semangat kerja individu, rasa senang terhadap pekerjaannya, memiliki harapan untuk mendapatkan insentif, mendapatkan apresiasi (rasa diakui) oleh menumbuhkan kepuasan kerja bagi karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diliantari & Dewi, 2019; Jaworski *et al.*, 2018; Norfazlina *et al.*, 2016; Rahayu *et al.*, 2019; Shen & Tang, 2018) yang menyatakan bahwa *training* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *job satisfaction*. Semakin sesuai *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat *job satisfaction*.

1.6.7 Pengaruh *Job Satisfaction* Terhadap *Employee Performance*

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa hipotesis 7 menunjukkan *job satisfaction* memiliki dampak secara signifikan pada *employee performance*. Dengan diperoleh *coefisient intervals original sample* 0.573 dan nilai *T statistic* $(6.890) > T tabel$ (1.960) dan *P values* $(0.000) < sig$ (0.05) menunjukkan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yang penulis katakan bahwa *job satisfaction* berdampak signifikan pada *employee performance*. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan menyukai pada bidang pekerjaannya kemudian dengan semangat kerja yang tinggi yang karyawan miliki, harapan untuk mendapatkan insentif, dan karyawan mendapatkan apresiasi (rasa diakui) oleh atasan berdampak pada peningkatan kinerja secara kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja, ketepatan waktu dalam mencapai target, dan peningkatan hasil produktivitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-ali *et al.*, 2019; Tistianingtyas & Parwoto, 2021; Band *et al.*, 2021; Romi *et al.*, 2021; Setyorini *et al.*, 2018), yang mengungkapkan bahwa *job satisfaction* memiliki efek signifikan pada *employee performance*. Namun demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamsal, 2021; Ikhsan *et al.*, 2019; Arianto, 2017; Nabawi, 2019; Riandi, 2021), yang menyatakan *job satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *employee performance*.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis yang penulis ajukan terdapat simpulan sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan *transformational leadership* pada *employee performance* terdukung atau diterima artinya semakin efektif pemimpin yang memiliki *transformational leadership* maka semakin meningkat *employee performance*.

2. H₂: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *training* pada *employee performance* terdukung atau diterima artinya semakin sesuai materi *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat *employee performance*.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *transformational leadership* pada *organizational citizenship behavior* terdukung atau diterima artinya semakin efektif pemimpin yang memiliki *transformational leadership* maka semakin meningkat *organizational citizenship behavior*.
4. H₄: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *training* pada *organizational citizenship behavior* terdukung atau diterima artinya semakin sesuai materi *training* yang diperoleh karyawan bersama tim kerja terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat *organizational citizenship behavior*.
5. H₅: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *organizational citizenship behavior* pada *employee performance* terdukung atau diterima artinya semakin tinggi karyawan yang memiliki *organizational citizenship behavior* maka semakin tinggi *employee performance*.
6. H₆: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *training* pada *job satisfaction* terdukung atau diterima artinya semakin sesuai materi *training* yang diperoleh karyawan terhadap kebutuhan pekerjaannya maka semakin meningkat *job satisfaction*.
7. H₇: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *job satisfaction* pada *employee performance* terdukung atau diterima artinya semakin tinggi *job satisfaction* yang dirasakan karyawan terhadap pekerjaannya maka semakin tinggi *employee performance*.

4.2 Saran Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan di atas bahwa *transformational leadership* dan *training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance* sehingga untuk meningkatkan *employee performance* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *transformational leadership* dan *trainings* secara langsung maupun melalui *organizational citizenship behavior* maupun *job satisfaction*, penulis menuangkan saran iplikasi manajerial diantaranya adalah sebagai berikut:

Transformational leadership yang dimiliki pemimpin, bersumber pada asumsi responden tercantum dalam katogori tinggi alhasil sosok serta tindakan dari seseorang atasan ini butuh dipertahankan, walaupun terletak dalam jenis yang tinggi namun sedang dimungkinkan buat ditingkatkan lagi sebab sebagian kecil responden terdapat yang tengah berpikiran kalau atasan di Bagian Hottpres itu belum sesuai yang diharapkan, dilihat dari nilai indeks terkecil ada pada indikator stimulasi intelektual (TL3) sehingga perlu ditingkatkan lagi, sebagian responden beranggapan terkesan pemimpin pilih kasih perlakuan kepada anak buah, kurang rerspek kepada masalah yang terjalin pada anak buah, pemimpin kurang memotivasi anak buah. Dengan demikian saran penulis, sebaiknya pemimpin mencari perspektif yang berbeda ketika memecahkan suatu permasalahan yang membuat karyawan merasa lebih hormat, menciptakan lebih banyak emosi positif saat bekerja. Selain itu sebaiknya pemimpin mempertimbangkan serta mau membantu bawahannya ketika menghadapi konflik dalam proses kerja sehingga karyawan termotivasi. Hal ini akan membuat karyawan lebih mengagumi pemimpinnya, karena dengan demikian karyawan memiliki motivasi yang tinggi untuk melaksanakan tugasnya. Sebaiknya pemimpin secara aktif mengeksplorasi kebutuhan dan aspirasi karyawan, yang menjadi dasar untuk menetapkan tugas dan mengarahkan pekerjaan serta menciptakan keterlibatan emosional yang positif.

Training yang pernah diikuti oleh karyawan berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi artinya sudah sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya sehingga perlu dipertahankan. Cara untuk mempertahankannya yaitu, hal yang dapat dilakukan oleh organisasi dalam hal ini sebaiknya *training* diberikan pada seluruh karyawan sesuai kebutuhan

pekerjaannya, sehingga semua karyawan mendapatkan hak yang sama, mereka dapat merasakan manfaat dari *training* itu sendiri, menambah wawasan, keterampilan, kemampuan serta dapat mengaplikasikannya pada pekerjaan mereka. Selanjutnya saran dari penulis yaitu, apabila akan jalan mold item baru, sebaiknya pihak manajemen memberikan *training* pengenalan terlebih dahulu agar proses produksi berjalan lancar sehingga dapat mengurangi jumlah *defec* serta dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas hasil kerja ketepatan waktu dan produktivitas kerja.

Organizational citizenship behavior yang dimiliki oleh karyawan termasuk dalam kategori tinggi sehingga perlu dipertahankan. Meskipun berada dalam kategori yang tinggi tetapi masih dimungkinkan untuk ditingkatkan lagi karena sebagian kecil responden beranggapan ada yang masih kurang memiliki sikap perilaku *organizational citizenship behavior*, dilihat dari nilai indeks terkecil ada pada indikator hati nurani (OCB4) beranggapan bahwa hati nurani karyawan dalam organisasi tersebut masih kurang respek dalam membantu karyawan, saran penulis yaitu untuk dapat meningkatkannya sebaiknya pemimpin memperhatikan karakteristik karyawan yang kurang memiliki perilaku *organizational citizenship behavior*, dengan demikian karyawan merasa diperhatikan. Sementara dengan adanya karyawan yang menunjukkan perilaku *organizational citizenship behavior* yang tinggi dapat terus memunculkan memicu perilaku yang baik dan dapat menjadi contoh karyawan-karyawan yang lainnya. Selain itu sebaiknya pihak manajemen diharapkan dapat merencanakan sarana untuk karyawan dapat melatih kerjasama misalnya mengadakan *out-bound* tiap 6 bulan sekali.

Job satisfaction yang dirasakan oleh karyawan berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam katogori tinggi, meski berada dalam kategori yang tinggi, tetapi masih dimungkinkan untuk ditingkatkan lagi karena sebagian kecil responden ada yang masih belum merasakan *job satisfaction*, dilihat dari nilai indeks terkecil ada pada indikator apresiasi/rasa diakui (JS4) sehingga perlu ditingkatkan lagi. Saran penulis yaitu hal yang dapat dilakukan oleh organisasi dalam hal ini sebaiknya pemimpin memperhatikan sistem perbaikan kualitas yang berkelanjutan, misalnya bahan baku, perawatan mesin, suhu mesin sarana dan prasarana alat kerja sehingga berkurangnya hambatan dalam melakukan aktivitas, produktivitas kerja. Selain itu sebaiknya pihak manajemen agar memperhatikan dengan memberikan *reward* yang seimbang pada karyawan yang berprestasi sehingga karyawan merasa diakui.

Berikutnya dari faktor *employee performance* bersumber pada asumsi responden tercantum dalam jenis tinggi. Walaupun terletak dalam jenis yang tinggi namun dapat dimungkinkan buat ditingkatkan lagi sebab masih terdapat sebagian kecil responden terdapat yang sedang menduga mereka belum membuktikan *performance* yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat dari nilai indeks terkecil ada pada indikator produktivitas (EP4). Saran dari penulis yaitu sebaiknya manajemen perlu menyesuaikan target baik dari segi produktivitas, menetapkan aturan sesuai dengan kemampuan dan kondisi karyawan serta kebutuhan organisasi. hal yang dapat dilakukan oleh organisasi dalam hal ini sebaiknya karyawan bagian produksi diberikan kesempatan yang besar dalam memberikan masukan untuk memecahkan permasalahan, sehingga karyawan akan semakin merasa ikut memiliki perusahaan dan timbul sebuah tanggung jawab yang besar.

Penelitian ini hanya berfokus pada karyawan di Bagian *Hotpress Divisi Chemical Rubber* Nike Pada PT. Nikomas Gemilang Serang. Untuk itu penelitian mendatang saran dari penulis diharapkan mengkaji menambahkan variabel lain dan menambahkan sampel digunakan dengan tujuan dapat memaksimalkan *employeee performance*.

Selain itu untuk peneliti dimasa mendatang disarankan menambah objek penelitian misalnya dibagian lain seperti *Roling, R&D, IP, Eva Pailon, Stockfit* yang masih dalam lingkup

Divisi Chemical Rubber Nike Pada PT. Nikomas Gemilang Serang untuk memastikan kesimpulan empiris tentang bagaimana efek transformational leadership dan training dalam mempengaruhi employee performance.

5 REFERENSI

- Abouraia, M. K., & Othman, S. M. (2017). Transformational Leadership, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions: The Direct Effects among Bank Representatives. *American Journal of Industrial and Business Management, Scientific Research Publishing*, 07(04), 404–423.
- Abrar. U, & Isyanto. (2019). Pengaruh Organizational Citizenship Behaviour (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Urchindize Cabang Madura). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Universitas Mercubuana*, 7(2), 106–114.
- Afroz, N. N. (2018). Effects of Training on Employee Performance - A Study on Banking Sector , Tangail Bangladesh. *Global Journal of Economics and Business, Refaad*, 4(1), 111–124.
- Ahmad. I & Manzoor. S. R. (2017). Effect of Teamwork, Employee Empowerment and Training on Employee Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 380–394.
- Ahmad, I., & Manzoor, S. R. (2017). Effect of Teamwork, Employee Empowerment and Training on Employee Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Exloring Intellectual Capital*, 7(11), 380–394.
- Al-ali. W, Ameen. A, Isaac. O, Khalifa. G, S. A. H. (2019). The mediating effect of job happiness on the relationship between job satisfaction and employee performance and turnover intentions : A case study on the oil and gas industry in the United Arab Emirates. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4), 103–116.
- Al-Ali, W., Ameen, A., Osama, I., Shibami, G. S. A., & Hamoud, K. A. (2019). The mediating effect of job happiness on the relationship between job satisfaction and employee performance and turnover intentions : A case study on the oil and gas industry in the United Arab Emirates. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 103–116.
- Al-dalahmeh, M., Khaled, R., Khalaf, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The Effect of Employee Engagement on Organizational Performance Via the Mediating Role of Job Satisfaction : The Case of IT Employees in Jordanian Banking Sector. *Journal of Science and Education, Published by Canadian Center of Science and Education*, 12(6).
- Amman, R. M. A. S., & Sahar, A. B. (2019). The Impact of Retail Setting Antecedents on Organizational Citizenship The Impact of Retail Setting Antecedents on Organizational Citizenship Behavior through Job Satisfaction. *International Business Research, Published by Canadian Center of Science and Education*, 12(February 2020).
- Aprianto, B., & Jacob, F. A. (2015). *Pedoman Lengkap Profesional SDM Indonesia* (Edisi Revi). PPM Manajemen Jakarta.
- Arar, K., & Abu Nasra, M. (2019). Leadership Style, Occupational Perception and Organizational Citizenship Behavior In the Arab Education System in Israel. *Journal of Educational Administration, Emerald Insight*, 57(1), 101–116.
- Arianto, D. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui

- Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Staff PT. Kepuh Kencana Arum Mojokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 1–9.
- Asrar-ul-haq, M., & Kuchinke, K. P. (2016). Impact of leadership styles on employees' attitude towards their leader and performance : Empirical evidence from Pakistani banks. *Future Business Journal*, Elsevier, 2(1), 54–64.
- Band, G., Timane, R., & Wandhe, P. (2021). Moderation Effect Of Counter Work Productive Behaviour On The Relationship Between Job Satisfaction And Organizational Citizenship Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 938–943.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational Leadership and Employee Performance: The Role of Identification, Engagement and Proactive Personality. *International Journal of Hospitality Management*, Elsevier, 77(May), 64–75.
- Daniel, T. C., Koleangan, R., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Pelatihan, Pengembangan Karir, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Unilever Tbk Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 4124–4133.
- Dessler, G. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 14). Alih Bahasa: Diana Angelica, Salemba Empat Jakarta.
- Diliantari. K. R & Dewi. I. A. M. (2019). Effect of Training and Compensation of Employee Performance Medicated by Job Satisfaction. *Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(6), 95–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n6.768>
- Ferdinand. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro Semarang.
- Filippetti, A., Guy, F., & Iammarino, S. (2019). Regional Disparities In The Effect Of Training On Employment. *Regional Studies*, 53(2), 217–230.
- Franklin, D. K., Cowden, R., & Karodia, A. M. (2014). The impact of training and Developemnt on Job Performance. *Singapolean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 3(3), 1–34.
- Ghozali. I & Latan. H. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gultom, D. F., Wati, W., Sinaga, J., & Putri, D. A. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Tanjung Morawa Medan) Produksi Kelapa Sawit. *Jurnal Manajemen*, 5, 27–34.
- Hairudinor, Humaidi, & Utomo, S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Puruk Cahu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–27.
- Hamsal. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Universitas Islam Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 15–29.
- Hendrawan, A., Laras, T., Sucahyowati, H., & Cahyandi, K. (2020). Peningkatan Kepemimpinan Transformasional Dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB). *University Research Colloquium*, 1–16.
- Hendri, M. I. (2019). The Mediation Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment on the Organizational Learning Effect of the Employee Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Emerald Insight,

- 68(7), 1208–1234. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2018-0174>
- Hidayat, R., & Budiatma. (2018). Education and Job Training on Employee Performance. *International Journal of Social Sciences and Humanities (IJSSH)*, 2(2).
- Hutagalung, D., Asbari, M., Fayzhall, M., Ariyanto, E., & Agistiawati, E. (2020). Peran Religiusitas , Kepemimpinan Transformasional , Kepuasan Kerja dan Mediasi Organizational Citizenship Behavior terhadap Kinerja Guru. *Journal of Education Psychology and Conseling*, 2(1), 311–326.
- Ikhsan, M., Reni, A., & Hakim, W. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen melalui Kepuasan Kerja: Studi pada Prudential Life Assurance di Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Pengaruh*, 2(2), 60–71.
- Indica, I. W. M. (2015). *Pengaruh Etos Kerja Islam dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Waroeng Stike And Shake Di Kota Malang)*. 1.
- Insan. A. N. (2019). *Kepemimpinan Transformasional, Suatu Kajian Empiris di Perusahaan* (Edisi 1). Alfabeta Bandung.
- Jaworski, C., Ravichandran, S., Karpinski, A. C., & Singh, S. (2018). The Effects of Training Satisfaction , Employee Benefits, and Incentives on Part-time Employees ' Commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 74(October 2017), 1–12.
- Kalsoom, Z., Khan, M. A., & Zubair, S. S. (2018). Impact of Transactional Leadership and Transformational Leadership on Employee Performance : A Case of FMCG Industry of Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, Vol.8, No.(3), 23–30.
- Kharismasyah. A. Y, & Bagis. F. (2019). Affective Commitment Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Distributive Justice Dan Procedural Justice Terhadap Organizational Citizenship Behavior Di Bank Bni Cabang Kebumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 130–144.
- Kim, E. J., & Park, S. (2019). The Role Of Transformational Leadership In Citizenship Behavior Organizational Learning And Interpersonal Trust As Mediators. *International Journal of Manpower*, 40(7), 1347–1360.
- Kissi, E., Asare, O. A., Agyekum, K., Agyemang, D. Y., & Labaran, M. (2020). Ascertaining the Interaction Effects Among Organisational Citizenship Behaviour, Work Overload and Employees ' Performance in the Ghanaian Construction Industry International Journal of Productivity and Performance Management Article information : *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2(1).
- Ma, X., & Jiang, W. (2018). Transformational Leadership , Transactional Leadership , and Employee Creativity in Entrepreneurial Firms. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 2(106), 1–23.
- Mandang, E. F., Lumanauw, B., & Walangitan, M. D. B. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4324–4334.
- Martha, A. R., Rahardjo, K., & Prasetya, A. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). *Human Resource Management (Manajemen Sumber*

- Daya Manusia*) (Edisi 10). Alih Bahasa: Diana Angelica, Salemba Empat Jakarta.
- Mondy, R. W. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 10). Alih Bahasa: Bayu Airlangga, Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia (Organizational Behavior: Managing People and Organizations)* (Edisi 9). Alih Bahasa: Diana Angelica, Salemba Empat Jakarta.
- Muzakki, Eliyana, A., & Muhtadi, R. (2019). Is Employee Performance Affected by Organizational Cuture , Work Motivation and Organizational Citizenship Behavior (OCB)?: An Empirical Investigation. (*International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*), 1(1), 36–42.
- Nabawi, R. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 170–183.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing* (Edisi 6). Alih Bahasa: David Wijaya, Salemba Empat Jakarta.
- Norfazlina, G., Akma, A. S. S., Adrina, S. N., & Noorizan, M. M. (2016). Customer Information System Satisfaction and Task Productivity: The Moderating Effect of Training. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 7–12.
- Nurjanah, S., Pebianti, V., & Handaru, A. W. (2020). The influence of Transformational Leadership, Job Satisfaction, and Organizational Commitments on Organizational Citizenship Behavior (OCB) in the Inspectorate General of the Ministry of Education and Culture. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Ocen, E., Francis, K., & Angundaru, G. (2017). The role of training in building employee commitment: the mediating effect of job satisfaction. *European Journal of Training and Development*, 41(9), 742–757.
- Olokundun, M., Falola, H., Salau, O., Peter, F., & Borishade, T. (2018). Data in Brief Data set on the effect of training and development on creativity of academic staff in a selected Nigerian university. *Data in Brief*, 18, 399–403.
- Otto, O. (2018). Moderating Effect of Organizational Citizenship Behavior on the Effect of Organizational Commitment, Transformational Leadership and Work Motivation on Employee Performance. *International Journal of Law and Management, Emerald*, 1–30.
- Pham, N. T., Phan, Q. P., & Tuckova, Z. (2019). Enhancing the Organizational Citizenship Behavior For the Environment : The Roles Of Green Training and Organizational Culture. *Journal Sciendo*, 13(4), 1174–1189.
- Pio, R. J., Revo, J., & Tampi, E. (2018). The In Fluence Of Spiritual Leadership On Quality Of Work Life, Job Satisfaction And Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Law and Management*, 60(2).
- Prabowo, T. S., Noermijati, N., & Irawanto, D. W. (2018). the Influence of Transformational Leadership and Work Motivation on Employee Performance Mediated By Job Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 171–178.
- Priarso, M. T., Diatmono, P., & Mariam, S. (2019). the Effect of Transformational Leadership Style, Work Motivation, and Work Environment on Employee Performance That in Mediation By Job Satisfaction Variables in Pt. Gynura Consulindo. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 165.
- Rahayu, M., Rasid, F., & Tannady, H. (2019). The Effect of Career Training and Development

- on Job Satisfaction and its Implications for the Organizational Commitment of Regional Secretariat (SETDA) Employees of Jambi Provincial Government. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 79–89.
- Riandi, R. (2021). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan PT. Maha Manggala Makmur. *Ensiklopedia Of Journal*, 3(2), 252–259.
- Ricardianto, P. (2018). *Human Capital Management* (Edisi 1). In Media STMT Trisakti Perss Jakarta.
- Robbins, S. R., & Judge, T. A. (2019). *Organization Behavior (Perilaku Organisasi)* (Edisi 16). Alih Bahasa: Ratna Saraswati & Febriella Sirait, Salemba Empat Jakarta.
- Romi, M. V., Soetjipto, N., Widaningsih, S., Manik, E., & Riswanto, A. (2021). Enhancing Organizational Commitment By Exploring Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior And Emotional Intelligence. *Management Science Letters*, 11, 917–924.
- Sedarmayanti. (2019). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja* (Edisi 3). PT. Refika Aditama Bandung.
- Setiawan, I. A., Sulistiyowati, L. N., & Hasanah, K. (2019). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasional, Motivasi Kerja Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Bpr Tunas Artha Jaya Abadi Cabang Mejayan. *Eminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11227–11242.
- Setyorini. W, Yuesti. A, L. N. (2018). The Effect of Situational Leadership Style and Compensation to Employee Performance with Job Satisfaction as Intervening Variable at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Denpasar Branch. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(8), 20974–20985.
- Shen, J., & Tang, C. (2018). How Does Training Improve Customer Service Quality? The Roles Of Transfer Of Training And Job Satisfaction. *European Management Journal*, 2, 1–9.
- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 3). STIE YKPN Yogyakarta.
- Sule, E. T., & Priansah, D. J. (2018). *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi Membangun Organisasi Unggul di Era Perubahan* (Edisi Pert). PT. Refika Aditama.
- Suprianto. A. S & Ekowati. V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi dan dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal* (Edisi 1). Intelegensia Media.
- Supriyanto, A. S., Ekowati, V. M., & Maghfuroh, U. (2020). Do Organizational Citizenship Behavior and Work Satisfaction Mediate the Relationship Between Spiritual Leadership and Employee Performance? *Management Science Letters*, 10, 1107–1114.
- Tistianingtyas, D., & Parwoto. (2021). Effect of Locus of Control and Job Satisfaction on Employee Performance through Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Accounting Department Personnel of Naval Base V Surabaya. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 12–17.
- Titisari. P. (2019). *Peraaan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan* (1 (ed.)). Mitra Wacana Media.
- Tonny Yuwanda, & Pratiwi, N. (2020). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Semen Padang Dan Work Overload Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Universitas Putra Indonesia Padang*, 8(2), 202–215.

- Tufan, P., & Wendt, H. (2019). Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees. *European Management Journal Journal*, xxxx.
- Vipraprastha, T., Sudja, I. N., & Yuesti, A. (2018). The Effect of Transformational Leadership and Organizational Commitment to Employee Performance with Citizenship Organization (OCB) Behavior as Intervening Variables (At PT Sarana Arga Gemeh Amerta in Denpasar City). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(02), 20503–20518.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja* (Edisi 5). PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Widodo, A., Sunaryo, H., & Khairul. (2019). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasional, Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Muamalat Cabang Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*, 53(9), 1689–1699.
- Widodo, Z. D., Wijastuti, S., & Darmaningrum, K. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Organisasional dan Komitmen Afektif di PT Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Jepara. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(1), 238. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v5i1.13157>
- Yukl, G. (2017). *Kepemimpinan Dalam Organisasi* (Edisi 7). Alih Bahasa: Ati Cahyani, PT. Indeks Jakarta.
- Yusuf. A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zeb, A, Saeed. G, Rehman, Ullah, R. (2018). Transformational and Transactional Leadership Styles and its Impact on the Performance of the Public Sector Organizations in Pakistan. *Journal of Social Sciences*, Vol: 8, 37–46.



ANALISIS EFEK DIGITAL CULTURE TERHADAP HOLISTIC WORK ENGAGEMENT GENERASI MILENIAL SEMASA COVID-19

Nopriadi Saputra¹

BINUS Business School, Bina Nusantara University

nopriadi.saputra@binus.ac.id

Farhan Fitt Fanani²

BINUS Business School, Bina Nusantara University

farhan.fanani@binus.ac.id

Engkos Achmad Kuncoro³

BINUS Business School, Bina Nusantara University

eak@binus.edu

Diterima 11 Juli 2021

Disetujui 1 Desember 2021

Abstract- This article intends to examine holistic work engagement of millennial employees who work in offices, as well as examine the influence of digital culture on work engagement in DKI Jaya during COVID-19. This article is based on a cross-sectional and quantitative-causal study by using a non-probabilistic sampling approach. Respondents are the first and second layers of the personal and professional network of the research team. They all live and/or work in Central Jakarta. The data from 399 office millennial employees were structured by utilizing PLS-SEM and processed with SmartPLS version 3.3. The results show that digital culture has a direct positive and significant effect on the four aspects of holistic work engagement. However, when the analysis tried to examined further, it turns out that the influence of digital culture is multi-layered, where at first it directly affects on physical engagement and then indirectly affects intellectual and emotional engagement, and finally impact on spiritual engagement. The development of digital culture is effective enough to be applied for engaging millennial employees holistically during this COVID-19 pandemic.

Keywords: Holistic Work Engagement; Learning Culture; Millennials

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia, baik itu kehadapan kondisi fisik (Lesser & Nienhuis, 2020), kesehatan psikologis (Maugeri et.al., 2020), keamanan finansial (Emerson et.al., 2021), maupun terhadap aspek sosial (Ali & Alharbi, 2020). Sulitnya pengendalian pandemi ini membuat pemerintah menerapkan kebijakan untuk pembatasan sosial berskala besar atau biasa juga dikenal dengan istilah lockdown atau social distancing (Amalia & Oktava, 2020). Aktivitas sosial yang tadinya bebas dilakukan di luar rumah, kini dibatasi.

Begitu pula aktivitas bekerja di kantor atau lokasi perusahaan, dibatas dan diberlakukannya pola pengaturan kerja *work from home* atau WFH. Para pekerja mengalami perubahan yang mendasar dan drastis dalam bekerja (Anggraini, 2020). Survey daring yang

dilakukan oleh Asture Solution (2020) menyatakan bahwa 45,6 % pegawai merasa lebih produktif saat bekerja dari kantor. Sementara itu, 45% lagi justru merasa lebih produktif ketika WFH.

Dari sisi pegawai, WFH ini memberikan fleksibilitas dan kendali yang luas untuk melaksanakan pekerjaan, terbebas dari perjalanan rumah-kantor yang terkadang macet dan melelahkan, serta memiliki kesempatan untuk memilih waktu dan tempat yang nyaman dalam bekerja. Namun dari sisi organisasi - baik itu perusahaan, BUMN, BUMD, atau pun instansi pemerintah, WFH memunculkan kekhawatiran akan keamanan atas rahasia organisasi, berkurangnya kendali organisasi untuk memastikan bahwa pegawai benar-benar bekerja saat di rumah, dan adanya potensi tergerusnya *sense of ownership* dan *sense of togetherness* terhadap organisasi (Madsen, 2011).

Bagi pegawai yang sudah berkeluarga, WFH justru memberikan tekanan tambahan (Lee, Cho, & Lee, 2016). Terutama sekali pada ibu-ibu yang memiliki anak-anak pada usia sekolah dasar. Karena selain harus fokus terhadap pekerjaannya; mereka juga dibutuhkan untuk mendampingi anak-anak belajar dari rumah (*learning from home*) semasa COVID-19 ini (Wulandari, Sholihah, Nabila, & Kaloeti, 202; Putri & Rahmawati, 2021). Namun, jauh sebelumnya Anggraeni (2020) telah menyarankan bahwa pembagian peran dan hubungan suami-istri cair dan setara dapat mengurangi tekanan tersebut.

Di sisi lain perkembangan teknologi digital sudah sedemikian pesat. Studi deskriptif terdahulu (Sari, Suryani, Rochsantiningsih, & Suharno, 2020) yang melibatkan 384 pelajar SMP di Surakarta mendapatkan fenomena bahwa sebagian besar pelajar (47.64%) menggunakan *smartphone* selama enam sampai tujuh jam per hari. Bahkan ada juga pelajar yang menggunakan *smartphone* lebih dari 10 jam per hari. Mereka menggunakan *smartphone* di sekolah (49.22%), di rumah (50.26%), dan di tempat umum (56.77%). Hal ini mengindikasikan bahwa di kalangan pelajar saja, teknologi digital sudah begitu intensif digunakan apalagi di kalangan pekerja kantoran. Karena itu perusahaan penting menggembangkan *digital culture* yang dapat mengarahkan para pegawai mendayagunakan teknologi digital untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Lesener, Gusy, Jochmann, dan Wolter (2020) melalui *meta-analytic structural equation modelling* yang mereka lakukan mendapatkan bahwa *job resources* merupakan pemicu utama dari *work engagement* dapat diuraikan dalam tiga level, yaitu kelompok, pemimpin, dan organisasional. Ada pun *job resources* pada level organisasional merupakan pemicu paling kuat bila dibandingkan dari dua pemicu lainnya. Sementara itu, di sisi lain budaya organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dan efektivitas perusahaan, moral, dan produktivitas pegawai. Budaya organisasi pula memiliki kekuatan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan *talented people* (Warrick, 2017).

Bertalian dengan karakteristik generasi milenial yang *digital native* (Kirschner & De Bruyckere, 2017) sekaligus kecenderungan mereka untuk “*less engaged*” pada perusahaan (Schullery, 2013; Saputra & Hutajulu, 2020), artikel ini mencoba untuk melihat keterkaitan keduanya. Apakah *work engagement* sebagai *psychological state* yang dibutuhkan oleh pengawali perkantoran ketika mengalami tekanan perubahan pengaturan kerja melalui WFH? Apakah dampak dari pandemik COVID-19 yang multidimensional dapat dinetralisasi upaya peningkatan *work engagement* sekaligus pula dengan pengembangan *digital culture* sebagai budaya organisasional?

Karena itulah, maka artikel ini berupaya untuk membuktikan secara statistic apakah benar bila *digital culture* yang dikembangkan menjadi bagian dari budaya organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* secara holistik pada pegawai perkantoran yang milenial dalam konteks pandemi COVID-19?

1.2 Latar Belakang Teori

1. Keterlekatan Kerja (*Work Engagement*)

Sebagai konsep manajemen yang populer baik di kalangan praktisi maupun akademisi (Rigby & Bilodeau, 2015), *work engagement* merupakan adalah keadaan mental-psikologis dari individu dalam melakukan suatu aktivitas kerja yang larut sepenuhnya, merasa bersemangat tinggi, dan penuh antusias. Konsep ini berkembang pada awalnya dari studi yang dilakukan oleh Kahn (1990) mengenai burnout atau kelelahan bekerja yang berdampak disengagement pada pegawai di manufaktur Amerika dalam menghadapi persaingan dengan Jepang.

Istilah *work engagement* bila dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia menggunakan <https://translate.google.com/> menjadi keterlibatan kerja. Padanan tersebut tidak begitu tepat. Dalam ranah *organisational behavior*, istilah keterlibatan kerja adalah *job involvement*. Oleh karena itu, artikel ini menggunakan keterlekatan kerja sebagai padanan dari *work engagement*. Menurut Kamus Baku Bahasa Indonesia (KBBI), kata keterlekatan berasal dari: (1) kata dasar “lekat” yang berarti menempel dengan sangat erat, (2) dari kata kerja “melekat” yang bermakna benar-benar menempel sehingga sulit dilepas; (3) dari kata sifat “terlekat” yang berarti dilekatkan atau telah melekat (Saputra, Abdinagoro, & Kuncoro, 2020).

Terkait dengan lingkungan bisnis yang penuh kompetisi dan berubah cepat, perusahaan membutuhkan model pengembangan SDM yang lebih komprehensif yaitu *Holistic Framework HRD* (Ahmed, Mohd, Arshad, & Sohail, 2016). Pendekatan yang tidak hanya mempertimbangkan pengembangan aspek fisik-psikomotrik dan logis-intelektualitas semata, namun juga memperhatikan aspek psiko-sosial dan juga spiritual-religiusitas. Karena itu, artikel ini juga menggunakan kerangka berpikir holistik dalam mengopeasionalisasikan konsep *work engagement*.

Berdasarkan *systematic literature reviews* (Bailey et al. 2015), terdapat tiga konsep *work engagement* yang paling banyak diacu oleh para peneliti yaitu: Kahn (1990), Schaufeli et al. (2002), dan Saks (2006). Kahn (1990) merefleksikan *work engagement* pada tiga, yaitu: kebermaknaan (*meaningfulness*), merasa aman terlindungi (*safety*), dan merasa tercukupi (*availability*). Sementara itu, Schaufeli et al. (2002) menguraikan keterlekatan kerja dalam: larut dan penuh konsentrasi dalam bekerja (*absorption*); diliputi antusiasme, bangga dan penuh inspirasi (*dedication*); penuh semangat dan tak kenal lelah (*vigor*). Sedangkan Saks (2006) membedakan keterlekatan terhadap pekerjaan (*job engagement*) atau terhadap perusahaan (*organizational engagement*). Tabel 1 menampilkan perbandingan konsep *work engagement* lainnya dengan pendekatan holistik yang gunakan dalam artikel ini.

Tabel 1. Perbandingan Holistic Work Engagement dengan Konsep Lainnya

KONSEP	FISIK	INTELEKTUAL	EMOSIONAL	SPIRITAL
Kahn (1990)	-		<i>Safety</i> , <i>Availability</i>	<i>Meaningfulness</i>
Maslach et. al (2001)	<i>Energy</i>		<i>Involvement</i> , <i>Efficacy</i>	
Schaufeli et. al. (2002)	<i>Vigor</i>	<i>Absorption</i>	<i>Dedication</i>	
<i>Holistic Work Engagement.</i>	<i>Physical Engagement</i> (PENG)	<i>Intellectual Engagement</i> (IENG)	<i>Emotional Engagement</i> (EENG)	<i>Spiritual Engagement</i> (SENG)

Ada pun konsep *holistic work engagement* yang digunakan pada artikel ini adalah kondisi diri yang merupakan satu kesatuan yang utuh antara fisik, intelektual, emosional, dan spiritual seseorang dalam bekerja, dimana (1) *physical engagement* adalah pendayagunaan kesehatan, kebugaran, dan daya tahan fisik untuk melakukan pekerjaan; (2) *intellectual engagement* merupakan pemanfaatan kemampuan berpikir, kreativitas, dan fokus-konsentrasi untuk menuntaskan pekerjaan; (3) *emotional engagement* adalah pelibatan perasaan bangga, gembira, dan berdedikasi untuk merampungkan pekerjaan; dan (4) *spiritual engagement* merupakan penghadiran transendensi, panggilan hidup, kebermanfaatan, dan kebermaknaan hidup untuk menjalani pekerjaan.

2. Digital Culture (Budaya Digital)

Istilah budaya berasal dari bahasa Latin “*cultura*” yang berarti “*to cultivate*” atau membudidayakan. Karena itu, digital culture sebagai bagian dari budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai wahana yang dibudidayakan secara sengaja oleh organisasi untuk menjadi penghubung antara dunia nyata dengan dunia virtual (Rab, 2007). Dalam riset yang dilakukannya, Rab (2007) menggunakan digital platform sebagai media untuk menguji digital culture pada perusahaan dalam menciptakan layanan digital dan melakukan digitalisasi. Sementara itu, Martínez-Caro, Cegarra-Navarro, dan Alfonso-Ruiz (2020) menjelaskan bahwa *digital culture* adalah seperangkat nilai-nilai yang dipercaya, asumsi dasar, serta simbol-simbol yang digunakan organisasi untuk menjalankan strategi bisnis digital melalui kolaborasi, penciptaan nilai-nilai dan inovasi. Sedangkan Wokurka, Banschbach, Houlder, dan Jolly (2017) menguraikan *digital culture* sebagai seperangkat nilai yang terintegrasi dalam berbagai fungsi perusahaan dan atribut individu yang memampukan untuk mampu menangkap peluang dan menghindari resiko bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, maka artikel ini mendefinisikan *digital culture* sebagai seperangkat asumsi dasar, nilai-nilai, dan atribut yang digunakan untuk memanfaatkan teknologi digital secara terintegrasi guna menangkap peluang dan menghindari resiko bisnis melalui kolaborasi dan inovasi.

1.3 Kerangka Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap berkembang atau melemahnya *work engagement*. Lee, Idris, & Delfabbro (2017) melalui *longitudinal study* terhadap 134 pegawai dari 28 tim kerja mendapatkan bahwa *empowering leadership* berpengaruh terhadap *work engagement*, namun tidak mendapatkan bukti bahwa *hierarchical culture* memperlemah *work engagement*. Selain itu, sebuah survey daring nasional terhadap 838 profesional *public relations* di Amerika Serikat mendapatkan bahwa budaya organisasional dan kinerja pemimpin berpengaruh kuat terhadap kepuasan kerja, kepercayaan, dan *work engagement* dari para profesional tersebut (Meng & Berger, 2019).

Sedangkan studi empirik yang dilakukan oleh Ree dan Wiig (2020) terhadap 139 profesional layanan *home care* di Norwegia menjelaskan bahwa perilaku *transformational leadership* dari *supervisor* atau *manager* berpengaruh terhadap *patient safety culture* dan *work engagement* dan selanjutnya *work engagement* dari para profesional tersebut justru berpengaruh terhadap *patient safety culture*. Dengan memperhatikan temuan empirik terdahulu bahwa budaya organisasi memiliki hubungan yang timbal balik dengan *work engagement*, maka artikel ini merumuskan hipotesis untuk menguji apakah *digital culture* sebagai budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* secara holistik – *physical, intellectual, emotional, ataupun spiritual engagement*.

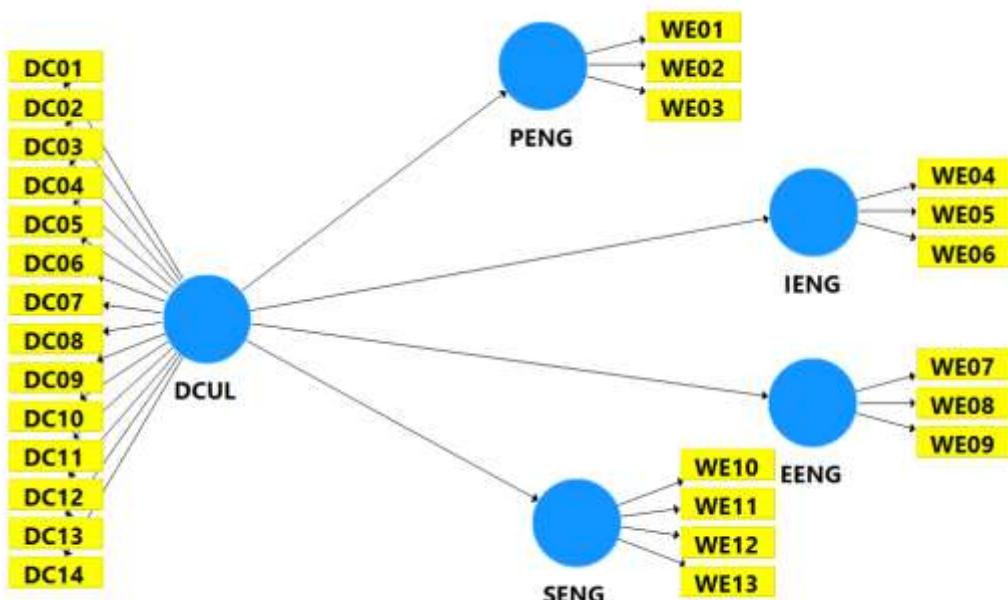
- H1:** *Digital Culture* berpengaruh signifikan terhadap *Physical Engagement*
H2: *Digital Culture* berpengaruh signifikan terhadap *Intellectual Engagement*
H3: *Digital Culture* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Engagement*
H4: *Digital Culture* berpengaruh signifikan terhadap *Spiritual Engagement*
H4: *Digital Culture* berpengaruh signifikan terhadap *Spiritual Engagement*

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Artikel ini dibuat berdasarkan studi kuantitatif-kausal yang bersifat *cross-sectional* dengan menggunakan *non-probabilistic sampling method*. Responden adalah lapis pertama dan kedua dari jaringan personal dan profesional dari tim peneliti. Mereka semuanya berdomisili dan/atau bekerja di Jakarta Pusat. Data dikumpulkan menggunakan google form sebagai *online survey* yang dilakukan dari tanggal 8 Mei 2021 sampai dengan 21 Juni 2021. Kemudian data yang diperoleh dari 399 responden distrukturkan menggunakan PLS-SEM dan diolah menggunakan SmartPLS versi 3.3.

Model riset yang digunakan berdasarkan keempat hipotesis yang dikembangkan, dimana *digital culture* merupakan anteseden dari keempat dimensi dari *holistic work engagement*. Gambar 1 mengilustrasikan model penelitian yang dibangun dengan empat hipotesis. *Work engagement* diukur menggunakan 13 indikator dimana *physical engagement* (PENG), *intellectual engagement* (IENG), dan *emotional engagement* (EENG) diukur dengan masing-masing tiga indikator. Sementara itu, *spiritual engagement* (SENG) diukur dengan empat indikator. Sedangkan *digital culture* diuraikan dan diukur dengan 14 indikator.



Gambar 1. Model Penelitian

2.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 210 orang dan disajikan pada tabel Ada pun data yang diperoleh dari 399 milenial yang bekerja dan/atau berdomisili di Jakarta pusat sebagai responden penelitian ini memiliki komposisi atau profil seperti tertera pada Tabel 2 sebagai berikut: (1) responden pria lebih banyak (55,39%) daripada wanita, (2)

sebagian besar (86,97%) berusia kurang dari 36 tahun, (3) umumnya berlatar belakang pendidikan sarjana (99%), dan (4) bekerja di perusahaan swasta (70,43%).

Tabel 2. Profil Responden

Uraian					
Jenis Kelamin	Pria	221	55,39%	55, 39%	
	Wanita	178	44,61%	100,00%	
Usia	Kurang dari 19 Tahun	1	0,25%	0,25%	
	19 - 35 tahun	346	86,72%	86,97%	
	36 - 55 tahun	51	12,78%	99,75%	
	Lebih dari 50 tahun	1	0,25%	100,00%	
Pendidikan	Diploma	2	0,50%	0,50%	
	Sarjana	395	99,00%	99,50%	
	Magister	2	0,50%	100,00%	
Organisasi	Lembaga Pemerintahan	35	8,77%	8,77%	
	Badan Usaha Milik Daerah atau Negara	46	11,53%	20,30%	
	Perusahaan Swasta	281	70,43%	90,73%	
	Lainnya	37	9,27%	100,00%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan model riset yang diusulkan, analisis validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan PLS Algorithm calculation pada SmartPLS. Tabel 3 menjelaskan secara rinci, Untuk validitas atas indikator, skor *outer loading* (OL) digunakan dengan nilai di atas 0,6. Semua indikator baik dari digital culture maupun keempat aspek dari work engagement memiliki skor OL lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua indikator dari kedua konstruk adalah valid.

Tabel 3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kode	OL	INDIKATOR DARI TIAP VARIABEL	AVE	CA	CR
DIGITAL CULTURE					
DC01	0,81	Perusahaan membuka diri terhadap kemajuan teknologi digital			
DC02	0,88	Perusahaan antusias terhadap kemajuan teknologi digital			
DC03	0,89	Perusahaan menjaga kerjasama yang sudah ada dengan pemangku kepentingan			
DC04	0,91	Perusahaan menjajaki kerjasama baru dengan berbagai pihak			
DC05	0,91	Perusahaan melakukan antisipasi resiko-resiko bisnis di masa depan			
DC06	0,91	Perusahaan melakukan evaluasi terhadap penanganan resiko bisnis selama ini	0,71	0,97	0,97
DC07	0,82	Perusahaan mendorong pegawai untuk berpikir kreatif dan imajinatif			
DC08	0,89	Perusahaan memberikan penghargaan ke pegawai atas ide-ide kreatif			
DC09	0,82	Perusahaan mendorong pegawai untuk bereksperimen dengan teknologi digital			

DC10	0,56	Perusahaan memberi toleransi terhadap kegagalan atas uji coba dalam bekerja
DC11	0,83	Perusahaan mendukung pegawai untuk mewujudkan ide-ide segar/fresh di tempat kerja
DC12	0,88	Perusahaan memberi penghargaan atas inovasi yang dilakukan pegawai
DC13	0,89	Perusahaan melakukan transformasi untuk menjadi lebih fleksibel dalam melayani
DC14	0,73	Perusahaan melakukan transformasi untuk menjadi lebih cepat dalam melayani

PHYSICAL ENGAGEMENT

WE01	0,86	Saya merasa bangga akan pekerjaan saya saat ini			
WE02	0,90	Saya merasa berat untuk beralih dari pekerjaan saat ini	0,77	0,85	0,91
WE03	0,88	Saya merasa gembira ketika hadapi banyak pekerjaan			

INTELLECTUAL ENGAGEMENT

WE04	0,93	Pekerjaan mendorong kemampuan berpikir saya berkembang dengan optimal			
WE05	0,92	Pekerjaan memberikan saya inspirasi, ide, atau pemikiran kreatif	0,83	0,90	0,94
WE06	0,88	Saya fokus saat melakukan pekerjaan, bahkan cenderung mengabaikan hal di sekitar			

EMOTIONAL ENGAGEMENT

WE07	0,97	Saya merasa segar bugar saat mulai bekerja			
WE08	0,95	Saya kuat bekerja lebih banyak atau lebih lama daripada orang lain	0,92	0,96	0,97
WE09	0,96	Saya semakin sehat dan bugar karena melakukan pekerjaan dengan rutin			

SPIRITUAL ENGAGEMENT

WE10	0,91	Melalui pekerjaan saya menemukan makna dan tujuan hidup			
WE11	0,96	Pekerjaan adalah panggilan hidup saya			
WE12	0,90	Pekerjaan memberikan saya kesempatan untuk bermanfaat bagi orang banyak	0,85	0,94	0,96
WE13	0,92	Melalui pekerjaan saya merasakan kehadiran Tuhan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Note: OL = Outer Loading

AVE = Average Variance Extracted

CA = Cronbach's Alpha

CR = Composite Reliability

Sedangkan untuk validitas variabel menggunakan skor *average variance extracted* (AVE) di atas 0,70. Semua variabel adalah valid karena memiliki skor AVE lebih dari 0,5 (dari 0,71 sampai 0,92). Analisis *discriminant validity* pada Tabel 4 memperkuat kesimpulan. Semua nilai akar kwadrat AVE (bercetak tebal dan tersusun secara diagonal) memiliki skor lebih dari 0,70 (0,82 – 0,96) dan merupakan skor tertinggi pada masing-masing kolom. Hal ini menjelaskan bahwa semua variabel dari kedua konstruk – digital culture dan work engagement adalah discriminant valid.

Ada pun analisis reliabilitas menggunakan skor *Cronbach's Alpha* (CA) atau *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,70. Semua variabel dari kedua konstruk adalah reliabel karena memiliki skor CA (0,84 – 0,97) maupun skor CR (0,91 – 0,97) lebih dari 0,70. Dari analisis validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa model penelitian tersusun atas indikator yang valid serta variabel yang valid dan reliabel.

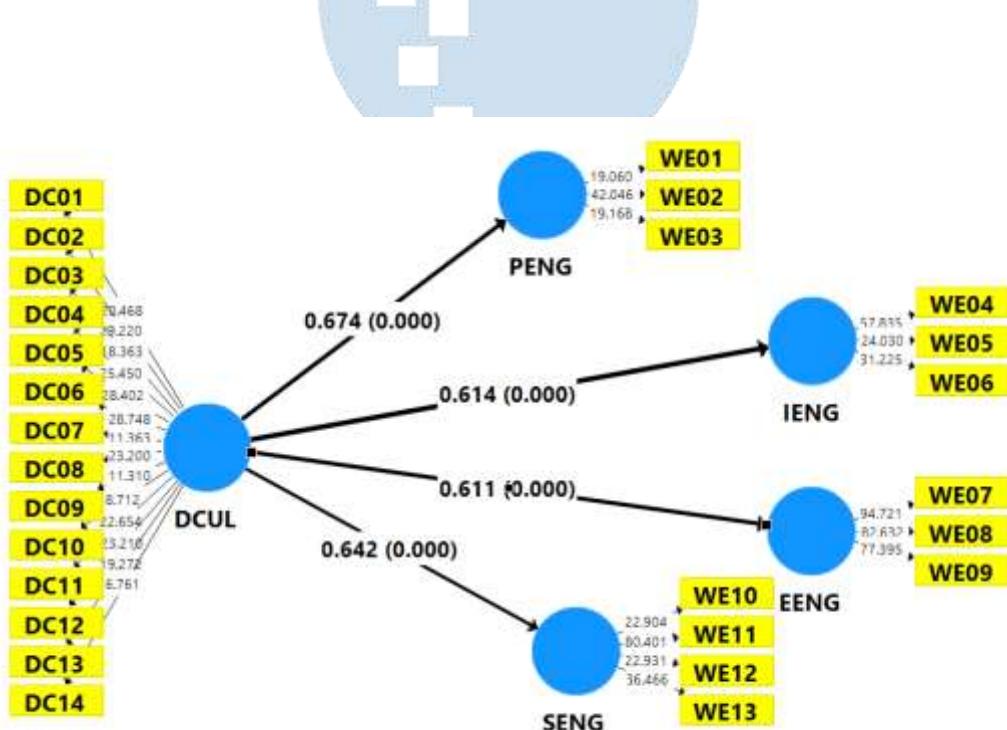
Tabel 4. Analisis Discriminant Validity

	Dimensions	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	Digital Culture (DCUL)	0,84				
[2]	Emotional Engagement (EENG)	0,61	0,96			
[3]	Intellectual Engagement (IENG)	0,61	0,83	0,91		
[4]	Physical Engagement (PENG)	0,67	0,78	0,78	0,88	
[5]	Spiritual Engagement (SENG)	0,64	0,73	0,70	0,74	0,92

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil perhitungan PLS Algorithm ditampilkan pada Gambar 2, terlihat bahwa *digital culture* (DCUL) berpengaruh terhadap *physical engagement* (PENG) sebesar 45,5%, kemudian terhadap *spiritual engagement* (SENG) sebesar 41,2%; terhadap *intellectual engagement* (IENG) sebesar 37,7% dan *emotional engagement* (EENG) sebesar 37,4%. Dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada Gambar 2 dan Tabel 5 terlihat bahwa pengaruh DCUL terhadap PENG, IENG, EENG, dan SENG adalah signifikan dengan *p-Value* kurang dari 0,05 (0,000) atau *t-Statistics* lebih dari 1,96. Dari keempat hipotesis yang dibangun, semuanya diterima. Benar ternyata *digital culture* sebagai budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* secara holistik.

**Gambar 2. Analisis Bootstrapping**

Sumber: Hasil Analisis Data (2021)

Tabel 5. Analisis Model Struktural

	Hipotesis	Beta	t-Statistics	p-Values	Kesimpulan
H1	Digital Culture → Physical Engagement	0,674	9,590	0,000	Terima
H2	Digital Culture → Intellectual Engagement	0,614	9,579	0,000	Terima
H3	Digital Culture → Emotional Engagement	0,611	9,002	0,000	Terima
H4	Digital Culture → Spiritual Engagement	0,642	8,018	0,000	Terima

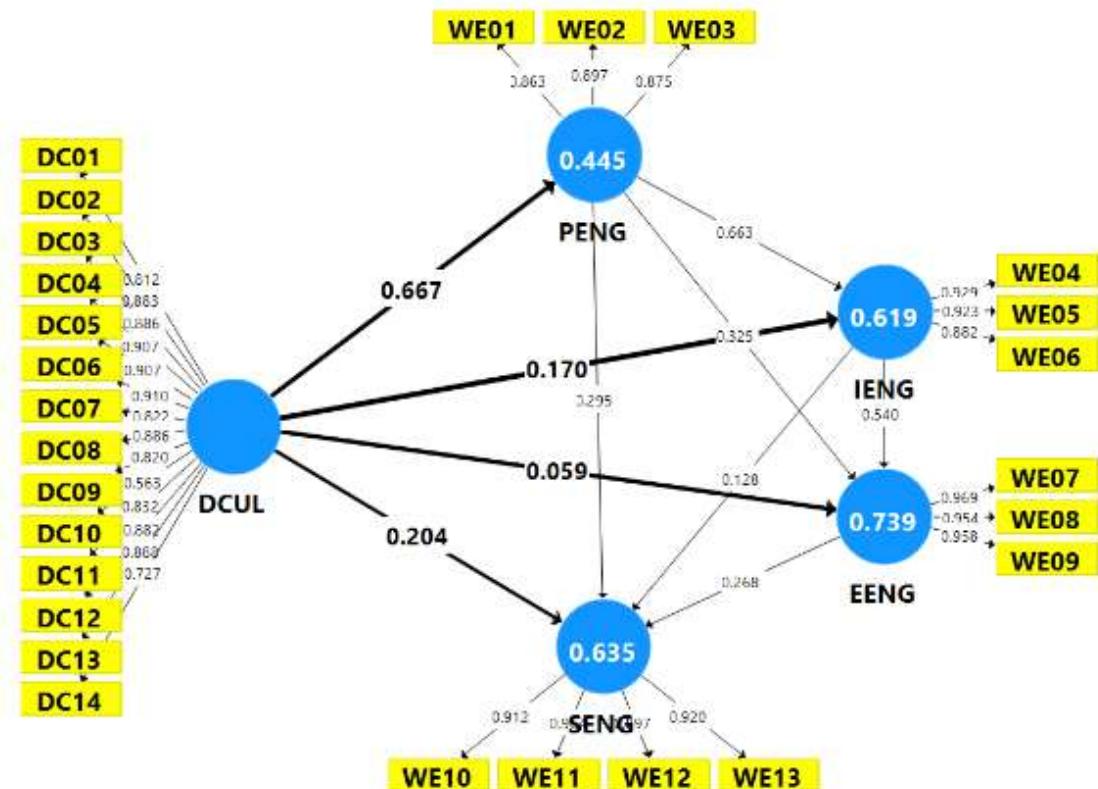
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Namun, bila model riset dikembangkan lebih lanjut. Ada ide pemikiran bahwa di antara aspek *work engagement* pun memungkinkan terjadi saling pengaruh. PENG berpengaruh terhadap IENG, EENG, maupun SENG. Sementara IENG berpengaruh terhadap EENG dan SENG. Dan akhirnya EENG berpengaruh terhadap SENG. Dengan demikian pengembangan tersebut membutuhkan pembuktian terhadap 10 hipotesis seperti tertera pada Tabel 6. Dengan menggunakan perhitungan PLS *algorithm* dan *bootstrapping* pada Gambar 4 dan Gambar 5 diperoleh hasil sebagai berikut: (1) dari 10 hipotesis, lima diterima dan lima ditolak; (2) DCUL hanya berpengaruh langsung dan signifikan terhadap PENG (1), namun tidak terhadap IENG (H2), EENG (H3), dan SENG (H4); (3) PENG hanya berpengaruh langsung terhadap IENG(H5) dan EENG (H6), namun tidak terhadap SENG (H7); (4) IENG hanya berpengaruh langsung terhadap EENG (H8), namun tidak terhadap SENG (H9); (5) EENG berpengaruh langsung terhadap SENG (H10).

Tabel 5. Analisis Pengembangan Model Penelitian

	Hipotesis	Beta	t-Statistics	p-Values	Kesimpulan
H1	Digital Culture → Physical Engagement	0,667	8,88	0,000	Terima
H2	Digital Culture → Intellectual Engagement	0,170	1,81	0,071	Tolak
H3	Digital Culture → Emotional Engagement	0,059	0,73	0,467	Tolak
H4	Digital Culture → Spiritual Engagement	0,204	1,63	0,090	Tolak
H5	Physical Engagement → Intellectual Engagement	0,663	8,02	0,000	Terima
H6	Physical Engagement → Emotional Engagement	0,325	3,03	0,003	Terima
H7	Physical Engagement → Spiritual Engagement	0,295	1,98	0,053	Tolak
H8	Intellectual Engagement → Emotional Engagement	0,540	5,89	0,000	Terima
H9	Intellectual Engagement → Spiritual Engagement	0,128	0,92	0,360	Tolak
H10	Emotional Engagement → Spiritual Engagement	0,268	2,08	0,043	Terima

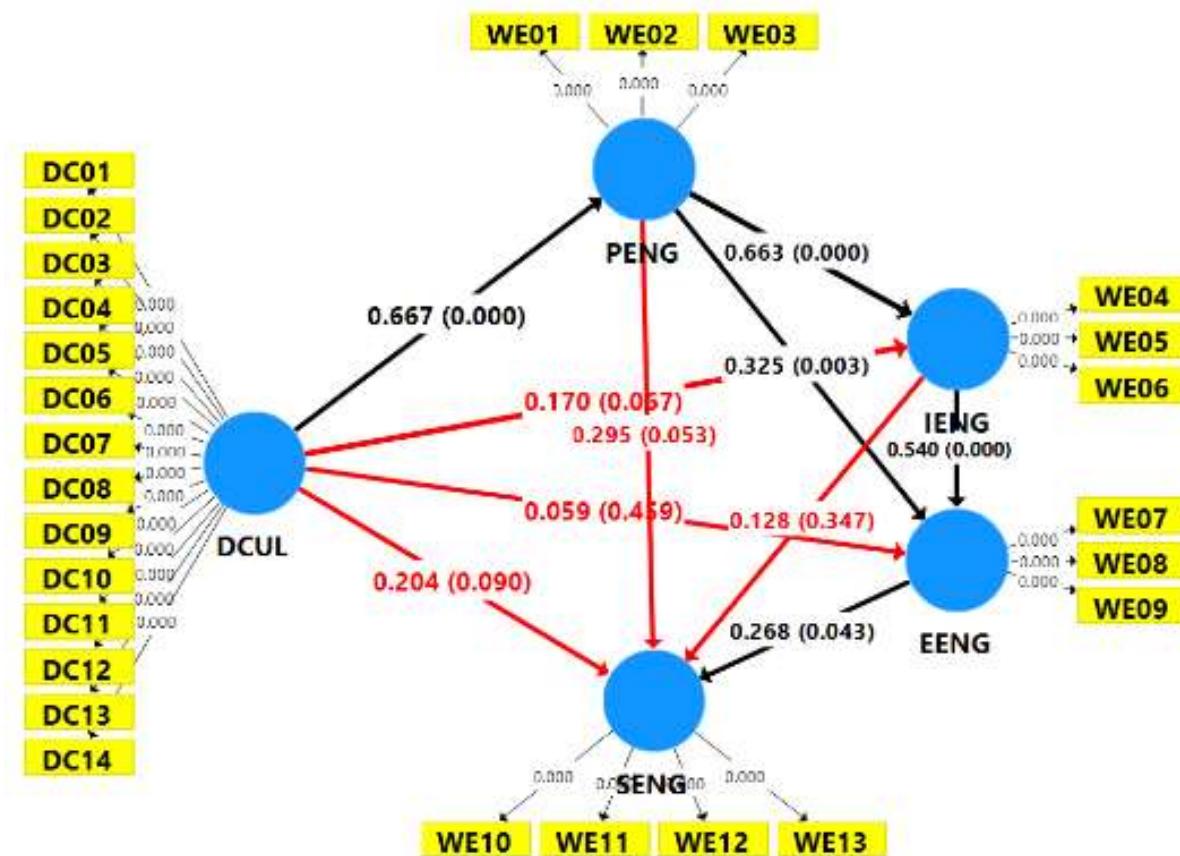
Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)



Gambar 3. Analisis PLS Algorithm pada Extended Research Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pengembangan *digital culture* sebagai bagian dari budaya organisasional adalah efektif untuk meningkatkan *work engagement* dari para pegawai kantoran milenial secara *holistik* – fisik, intelektual, emosional, dan spiritual. *Digital culture* akan menjadi *job resource* yang disediakan perusahaan dalam bekerja, sehingga akan meningkatkan *work engagement*. Dengan meningkatnya *work engagement*, pegawai kantoran milenial akan lebih terlekat pada pekerjaannya. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam pekerjaan selama pandemi dan meningkatkan *job demand*, *digital culture* dapat menetralisir hal tersebut.



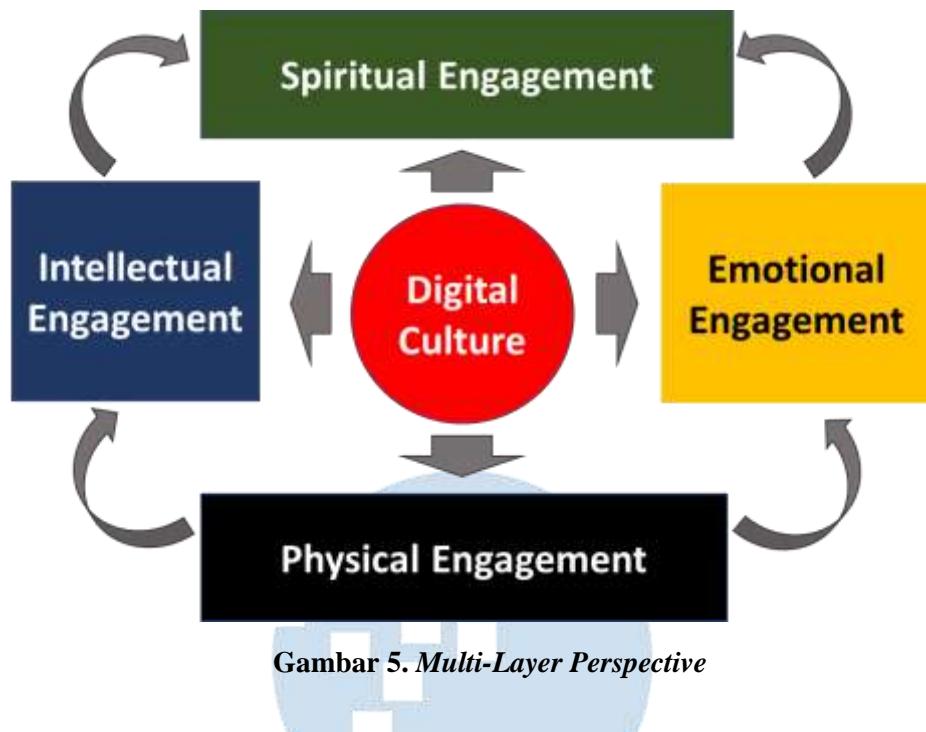
Gambar 4. Analisis Bootstrapping pada Extended Research Model
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Meskipun bila ditelaah secara parsial, *digital culture* hanya berpengaruh positif, langsung, dan signifikan terhadap *physical engagement* semata. Tidak berpengaruh secara langsung. Namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap *intellectual engagement*, *emotional engagement* maupun *spiritual engagement*. Seakan-akan pengaruh tersebut seperti perspektif *multi-layer*; dimana *digital culture* mempengaruhi *physical engagement*, barulah nanti *physical engagement* mempengaruhi *intellectual engagement* dan *emotional engagement*. Dan akhirnya *emotional* dan *intellectual engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *spiritual engagement*. Gambar 5 memberikan ilustrasi bagaimana *digital culture* secara *holistic* mempengaruhi *work engagement*, namun secara parsial menampilkan pengaruh yang berlapis-lapis.

4. KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 membuat pegawai kantoran mengalami perubahan pengaturan kerja secara mendasar. Semula bekerja secara terpusat di lokasi perusahaan berubah menjadi bekerja tersebar dari rumah masing-masing. Perubahan ini akan menimbulkan dampak tergerusnya *work engagement*, terutama sekali pegawai kantoran milenial yang memang kecenderungannya mudah *less engaged*. Untuk meningkatkan *work engagement*, salah satu upaya adalah meningkatkan *job resource*. Perusahaan dapat mengembangkan *digital culture* sebagai bagian dari budaya organisasional. Melalui *digital culture*, perusahaan dapat

mengarahkan agar penggunaan digital teknologi oleh para pegawai lebih mendukung dan memberikan dampak positif bagi kepentingan perusahaan.



Artikel ini membuktikan bahwa *digital culture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap work engagement. Pada awalnya *digital culture* akan berpengaruh langsung terhadap *physical engagement*, selanjutnya *physical engagement* berpengaruh terhadap *intellectual* dan *emotional engagement*, barulah kemudian berdampak terhadap *spiritual engagement*. Pengaruh *digital culture* terhadap work engagement bersifat *multi-layer*.

Artikel ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah metode *sampling* yang digunakan belum bersifat random. Organisasi yang diteliti masih bersifat umum, belum dispesifikkan kepada industri-industri yang memang membutuhkan *digital culture* untuk kepentingan transformasi digital. Lebih lanjut penelitian dapat dikembangkan dengan menguji pengaruh pemicu lain (Lesener, Gusy, Jochmann, & Wolter, 2020) dari *work engagement* seperti faktor kelompok dan pemimpin. Apakah *digital collaboration* dan *digital leadership* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *holistic work engagement*.

5. REFERENSI

- Ahmed, Mohd, Arshad, & Sohail (2016). Holistic human resource development: Balancing the equation through the inclusion of spiritual quotient. *Journal of Management Policy and Practice*, 17(1), 94–105
- Ali, I., & Alharbi, O. M. (2020). COVID-19: Disease, management, treatment, and social impact. *Science of the total Environment*, 728, 138861.
- Amalia, R. A., & Oktava, M. S. (2020). Telaah Polemik Pembatasan Sosial Berskala Besar Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *Jurnal Muhakkamah*, 5(1), 29-37.

- Anggraini, F. (2020). How dynamic organizations overcame the impact of COVID-19 on industry in Indonesia. Available at SSRN 3590861.
- Bailey, Madden, Alfes, & Fletcher (2015). The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: A narrative synthesis. *International Journal of Management Reviews*, 00, 1–23
- Emerson, E., Stancliffe, R., Hatton, C., Llewellyn, G., King, T., Totsika, V., ... & Kavanagh, A. (2021). The impact of disability on employment and financial security following the outbreak of the 2020 COVID-19 pandemic in the UK. *Journal of Public Health*.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142.
- Knight, C., Patterson, M., & Dawson, J. (2017). Building work engagement: A systematic review and meta-analysis investigating the effectiveness of work engagement interventions. *Journal of organizational behavior*, 38(6), 792-812.
- Lee, H., Yoo, S., Cho, H., & Lee, J. (2016). How to juggle work & family: a mixed method study on home-based mom teleworkers.
- Lee, M. C. C., Idris, M. A., & Delfabbro, P. H. (2017). The linkages between hierarchical culture and empowering leadership and their effects on employees' work engagement: Work meaningfulness as a mediator. *International Journal of Stress Management*, 24(4), 392.
- Lesser, I. A., & Nienhuis, C. P. (2020). The impact of COVID-19 on physical activity behavior and well-being of Canadians. *International journal of environmental research and public health*, 17(11), 3899.
- Lesener, T., Gusy, B., Jochmann, A., & Wolter, C. (2020). The drivers of work engagement: A meta-analytic review of longitudinal evidence. *Work & Stress*, 34(3), 259-278.
- Madsen, S. R. (2011). The Benefits, Challenges, and Implications of Teleworking: A Literature Review. *Culture & Religion Review Journal*, 2011(1).
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154(C).
- Maugeri, G., Castrogiovanni, P., Battaglia, G., Pippi, R., D'Agata, V., Palma, A., ... & Musumeci, G. (2020). The impact of physical activity on psychological health during Covid-19 pandemic in Italy. *Heliyon*, 6(6), e04315.
- Meng, J., & Berger, B. K. (2019). The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust. *Public Relations Review*, 45(1), 64-75.
- Putri, Y. A., & Rahmawati, I. (2021). Mengungkap Beban Ganda pada Ibu di Masa Pandemi Covid-19. In *UNUSIA CONFERENCE* (Vol. 1, No. 1).
- Rab, Á. (2007). Digital culture—Digitalised culture and culture created on a digital platform. *Information Society From Theory to Political Practice*, 183.
- Ree, E., & Wiig, S. (2020). Linking transformational leadership, patient safety culture and work engagement in home care services. *Nursing open*, 7(1), 256-264.

- Rigby, B. D. and Bilodeau, B., 2015. "Management Tools & Trends 2015", Bain & Company Report
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*.
- Saputra, N., Sasmoko; Abdinagoro, S. B., & Kuncoro, E. A. (2020). Sustainable Growth Formula: Keterlekatan kerja dan ketangkasan belajar dari managerial resources industri minyak sawit Indonesia. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Saputra, N., & Hutajulu, G. E. (2020). Engaging the millennials at office: tracking the antecedents of holistic work engagement. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
- Sari, A. I., Suryani, N., Rochsantiningsih, D., & Suharno, S. (2020). Digital Learning, Smartphone Usage, and Digital Culture in Indonesia Education. *ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ INTEGRATION OF EDUCATION*, 24(1), 20.
- Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, & Bakker (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92
- Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 252-265.
- Warrick, D. D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 60(3), 395-404.
- Wokurka, G., Banschbach, Y., Houlder, D., & Jolly, R. (2017). Digital culture: Why strategy and culture should eat breakfast together. In *Shaping the digital enterprise* (pp. 109-120). Springer, Cham.
- Wulandari, B., Sholihah, K. U., Nabila, T., & Kaloeti, D. V. S. (2021). Subjective Well-Being in Working Mothers During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review. In *Proceeding of Inter-Islamic University Conference on Psychology* (Vol. 1, No. 1).



POPULARITAS WELLNESS HOTEL DALAM PERSPEKTIF SIKAP DAN MINAT KONSUMEN SEBAGAI TEMPAT TUJUAN MENGINAP PASCA PANDEMI COVID-19

Erris Kusumawidjaya¹

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
[\(erris.kusumawidjaya@ciputra.ac.id\)](mailto:erris.kusumawidjaya@ciputra.ac.id)

Rizki Adityaji^{2*}

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
[\(radityaji@ciputra.ac.id\)](mailto:radityaji@ciputra.ac.id)

Adrie Oktavio³

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
[\(adrie.oktavio@ciputra.ac.id\)](mailto:adrie.oktavio@ciputra.ac.id)

Diterima 12 Oktober 2021

Disetujui 1 Desember 2021

Abstract- After the Covid-19 pandemic where tourist attractions have begun to reopen, it is hoped that the movement of tourists will also start to live, by no exception is Indonesia. Naturally, tourism supporting industries, such as the hotel industry, have also begun to fully operate after experiencing a decline in operations for long enough time due to the social restriction policy made by the government. As a result, the number of guests staying is significantly reduced. In the research area in the hospitality sector, there have been quite several studies that observed the relationship between attitudes and interest in staying overnight among tourists, especially during the Covid-19 pandemic. However, studies that specifically examine attitudes and intentions to stay in the context of wellness hotels have not been found. Therefore, this study is aiming to investigate the attitudes and interests of consumers to stay at wellness hotels after the Covid-19 pandemic. In forming this attitude, the motivation of tourists is investigated, especially regarding social media motivation and egoistic motivation. Survey research is conducted and has succeeded in collecting 163 samples of the results from the respondents' participation. The results of statistical data processing show that social media motivation and egoistic motivation can influence consumer attitudes positively and significantly. Furthermore, consumer attitudes also have a positive and significant effect on consumer interest in wellness hotels as a choice of place to stay. Based on the research findings, the theoretical and practical implications for wellness hotels stakeholders are also discussed in the closing section, including the limitations of the study.

Keywords: Consumer Attitude; Egoistic Motivation; Intention to Stay; Social Media Motivation; Wellness Hotel

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah Indonesia untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 membuat hampir seluruh sektor industri di Indonesia menjadi terganggu, termasuk sektor perhotelan (Japutra & Situmorang, 2021; Oktavio et al., 2021). Banyak hotel yang terpaksa mengurangi jumlah karyawan bahkan sampai pada keputusan

menutup operasional hotel akibat menurunnya jumlah tamu yang menginap secara signifikan (Lianda et al., 2021; Pramana et al., 2021). Dalam tataran individu, pandemi Covid-19 juga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen termasuk para tamu hotel yang lebih cenderung untuk memilih hotel yang aman dari sisi kesehatan (Di Crosta et al., 2021). Para tamu hotel sekarang akan mencari elemen yang akan memperkuat psikologi, memulihkan keselamatan dan keamanan, dan mendukung serta meningkatkan kondisi fisik (Bhumiwat & Ashton, 2020).

Tentunya perubahan perilaku konsumen akan memberikan tantangan baru bagi pelaku bisnis di sektor perhotelan. Pemahaman dan respons terhadap perubahan perilaku konsumen akan menjadi penting untuk pemulihan sektor perhotelan (Kaushal & Srivastava, 2021). Pihak manajemen hotel perlu membayangkan kembali pengalaman pelanggan dan terlibat kembali dengan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan mereka. Pada saat yang sama, organisasi juga perlu meningkatkan kelincahan operasional dan ketahanan finansial mereka untuk menghadapi ketidakpastian dalam berbisnis di dunia yang dilanda pandemi (Gregurec et al., 2021; Zutshi et al., 2021).

Saat aktivitas pariwisata mulai dibuka kembali, meskipun secara bertahap, hotel harus dapat mengeluarkan semua kemampuannya untuk menanggapi perubahan perilaku konsumen pasca pandemi (Riestyaningrum et al., 2020). World Health Organization (2020) menyatakan bahwa saat ini hotel dituntut untuk menyediakan ruang kamar yang tidak hanya bersih, tetapi juga yang dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan terkait kesehatan. Meskipun pihak pemerintah setempat telah meminta untuk menerapkan protokol kesehatan, tetapi hotel juga berkewajiban untuk mengupayakan cara-cara lainnya yang sesuai dengan bisnis hotel dan mengurangi pengalaman negatif pelanggan sekecil mungkin.

Di industri perhotelan, dikenal adanya istilah *wellness hotel* yang lebih menonjolkan fasilitas yang bisa menunjang kesehatan para konsumen (Park et al., 2021). Konsep *wellness* sendiri menjadi ciri yang menentukan masa depan yang berkelanjutan dan terbukti sangat diperlukan bagi individu yang ingin tetap sehat, baik secara fisik maupun mental (Valentine, 2016). Mengamati tren pasar di masa depan khususnya pasca pandemi Covid-19, *wellness hotel* memiliki potensi besar untuk diminati para konsumen hotel. *Wellness hotel* biasanya menawarkan produk dan layanan khusus untuk mengakomodasi kebutuhan kesehatan konsumen, baik secara sederhana hingga dalam bentuk yang kompleks (Park et al., 2021). Pada umumnya, hotel-hotel mewah yang paling mampu untuk bereaksi secara cepat dengan menciptakan berbagai layanan kesehatan seperti perawatan kecantikan, spa dan perawatan kesehatan, fasilitas olahraga, kegiatan spiritual dan pijat (Koncul, 2012). Namun tidak menutup kemungkinan hotel-hotel lainnya mampu untuk menawarkan produk-produk yang mendukung kesehatan konsumen tadi meskipun dalam bentuk yang sederhana. Hal ini semata-mata hanya untuk mengakomodasi perubahan sikap konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, sekaligus agar hotel bisa tetap *survive* dalam persaingan.

Dalam konteks penelitian dan mengamati perkembangan studi-studi ilmiah yang sudah ada, sejauh ini fenomena *wellness hotel* masih kurang mendapat perhatian karena sebagian besar studi yang ada hanya berfokus pada hotel sebagai contoh secara umum dari *wellness tourism* dan tidak spesifik pada *wellness hotel* itu sendiri (Chi et al., 2020). Beberapa penelitian memang sudah pernah meneliti tentang *wellness hotel* (Ahani et al., 2019; Chen et al., 2013; Fickel et al., 2018; Lee et al., 2019), akan tetapi keterbatasan pemahaman tentang *wellness hotel* hingga kini masih tetap ada dan perlu diperdalam kembali dengan kajian-kajian ilmiah khususnya yang menyangkut sikap konsumen terhadap *wellness hotel* (Chi et al., 2020). Sikap tersebut tentunya dapat didorong oleh motivasi tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk memilih *wellness hotel* sebagai tempat menginap. Dalam studi ini, motivasi tersebut difokuskan pada motivasi media sosial (*social media motivation*) dan

motivasi egois (*selfish motivation*).

Dalam pandangan penulis, pada situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini tentunya sikap konsumen terhadap minat untuk memilih *wellness hotel* sebagai tempat untuk menginap menjadi sangat penting dan relevan untuk dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, studi ini juga berargumentasi bahwa terbentuknya sebuah sikap tentu saja juga didorong oleh motivasi tertentu pula (Wong, 2013). Studi ini meyakini bahwa motivasi media sosial dan motivasi egois sebagai antecedent atau prediktor dari sikap konsumen tersebut. Untuk mendukung pandangan tersebut, maka *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1985), akan digunakan sebagai dasar teori utama.

TPB adalah model sosio-kognitif yang banyak digunakan untuk menjelaskan varians perilaku dari individu (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, *TPB* adalah teori perilaku yang didasarkan pada proses kausal, sehingga mengabaikan aspek motivasi. Dengan demikian, studi ini boleh dikatakan merupakan perluasan dari *TPB* dengan mengamati motivasi konsumen sebagai pembentuk sikap konsumen yang berujung pada munculnya minat untuk menginap pada *wellness hotel*.

1.2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.2.1. Motivasi Media Sosial terhadap Sikap Konsumen dalam Konteks *Wellness Hotel*

Beberapa peneliti menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam proses timbulnya minat beli wisatawan melalui layanan berbasis teknologi (Yoong & Lian, 2019). Informasi yang ditampilkan secara teratur maupun acak melalui konten media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memesan hotel yang diinginkan (Tanford et al., 2020). Tidak hanya itu, konten media sosial juga berperan penting untuk bisnis perhotelan dan pariwisata karena dapat menciptakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Penelitian Jan et al. (2019) yang secara spesifik meneliti *green hotel* maupun penelitian Cahyani et al. (2021) yang meneliti pada jenis hotel secara umum juga menemukan bahwa peran media sosial sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen.

Atas dasar pemikiran Tanford et al. (2020) dan Ulker-Demirel & Ciftci (2020) tersebut, maka studi ini meyakini bahwa dalam konteks pemasaran *wellness hotel* semestinya media sosial juga memiliki peran penting yang serupa. Upaya untuk melakukan sosialisasi terkait pentingnya *wellness hotel* sebagai pilihan utama kepada konsumen yang dituju terutama pada situasi dan kondisi pasca pandemi Covid-19 sangat dimungkinkan untuk dilakukan melalui media sosial. Meskipun belum ada penelitian yang secara spesifik menyelidiki hubungan antara *social media motivation* dan *wellness purchase attitudes*, namun studi ini berargumentasi bahwa melalui media sosial, informasi yang bersifat persuasif dan menarik tentang *wellness hotel* semestinya dapat didistribusikan secara gencar sehingga ada kemungkinan untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi tersebut maka studi ini dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Motivasi media sosial mempengaruhi secara positif sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*

1.2.2. Motivasi Egois terhadap Sikap Konsumen dalam Konteks *Wellness Hotel*

Sejak kemunculannya hingga saat ini, *TPB* telah diterapkan oleh para peneliti sebelumnya dalam banyak konteks dan skenario (Ajzen, 1991; Han et al., 2010). Beberapa peneliti juga mulai menambahkan beberapa peubah baru ke dalam model penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang dikembangkan secara spesifik (S. H. Kim et al., 2010; Wang, Wong, & Narayanan Alagas, 2020).

Kepedulian akan faktor kesehatan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari nilai-nilai egois (Kaufman & Jauk, 2020). Meskipun seseorang terkadang termotivasi oleh kepedulian yang tulus terhadap kesehatan orang lain, namun terkadang orang tersebut juga mampu menjadi egois khususnya terkait dengan kesehatan dirinya sendiri (Crocker et al., 2017). Terlebih situasi pandemi Covid-19 membuat masing-masing orang tidak bisa lagi mengandalkan orang lain untuk peduli terhadap kesehatan. Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap faktor kesehatan dalam masa pandemi Covid-19 masih sangat rendah, misalnya dalam hal kepatuhan dan kedisiplinan dalam penerapan protokol yang masih sering diabaikan (Widiatmoko et al., 2021).

Sejauh ini, penelitian yang menggali motivasi egois jauh lebih langka daripada penelitian yang mengalirkan motivasi untuk memberi atau biasa disebut motivasi altruistis. Motivasi egois merupakan kebalikan dari motivasi altruistis yang menginginkan atau berusaha untuk menguntungkan diri sendiri tanpa memperhatikan keberadaan orang lain. Nilai egois mencerminkan kepedulian individu terhadap kesehatannya sendiri atau kesehatan keluarganya (Prakash et al., 2019). Motivasi egois terjadi dalam konteks sosial di mana perilaku egois memiliki konsekuensi langsung atau tidak langsung untuk kesejahteraan orang lain. Motivasi egois tidak berarti selalu merugikan orang lain (Crocker et al., 2017). Orang yang egois terkadang hanya berniat untuk menguntungkan diri sendiri tanpa berniat untuk mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka bagi orang lain.

Studi-studi sebelumnya belum pernah ada yang meneliti tentang pengaruh motivasi egois terhadap sikap konsumen khususnya dalam konteks *wellness hotel*. Beberapa studi yang ada hanya pernah meneliti motivasi egois dan dikaitkan dengan *green product* dan ramah lingkungan (H. Y. Kim & Chung, 2011; Magnusson et al., 2003; Prakash & Pathak, 2017; Yadav, 2016). Namun demikian, studi ini memiliki keyakinan bahwa motivasi egois memiliki pengaruh pada sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*. Keyakinan tersebut mengacu pada argumen Ghazali et al. (2017) yaitu nilai kesehatan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam hal produk perawatan pribadi. *Wellness hotel* dalam pandangan studi ini semestinya juga termasuk dalam produk perawatan pribadi yang di dalamnya termasuk faktor kesehatan.

Berdasarkan argumentasi tersebut maka studi ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Motivasi egois mempengaruhi secara positif sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*

1.2.3. Sikap Konsumen terhadap Minat untuk Menginap dalam Konteks *Wellness Hotel*

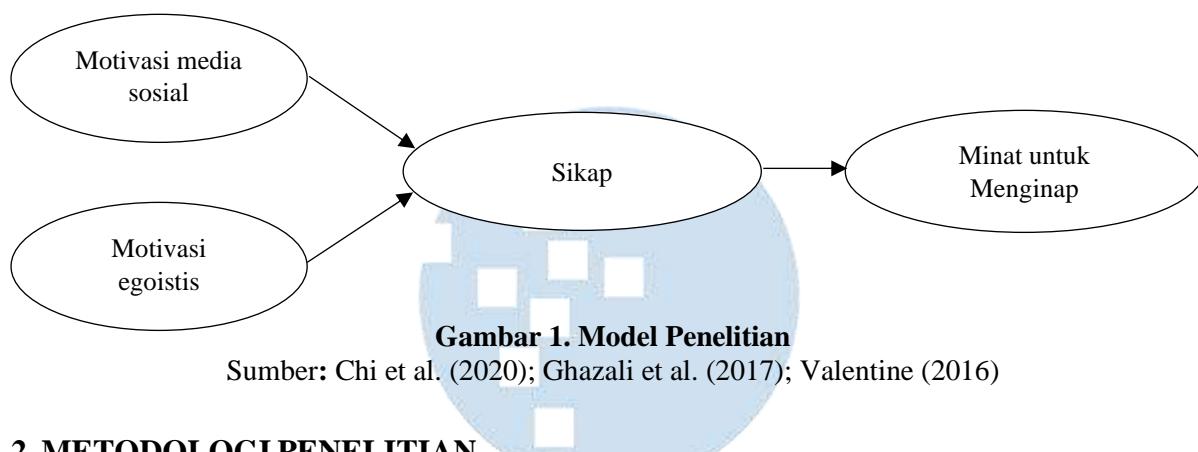
Wang & Wong (2020) menyatakan bahwa sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku tertentu. Sikap tercermin dalam evaluasi, kecenderungan, dan perasaan yang disukai atau tidak disukai oleh individu terhadap perilaku atau ide apa pun (Wang, Wong, & Narayanan Alagas, 2020). Dalam konteks timbulnya minat untuk menginap pada *wellness hotel*, salah satu penentu yang paling relevan adalah sikap terhadap kepedulian atau kesadaran akan faktor kesehatan (Valentine, 2016).

Secara khusus, tanggung jawab atas diri sendiri (Gorton, 1988) dan kesadaran akan kesehatan (Myers & Sweeney, 2006; VanLone, 2007) dapat mendorong konsumen untuk mengejar gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan. Orang yang memiliki kesadaran kesehatan yang lebih tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang fasilitas penunjang hotel yang terkait kesehatan. Dengan demikian, hotel yang mengedepankan faktor kesehatan sebagai layanan utama bagi para konsumennya tentu saja dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan meningkatkan persepsi akan pengalaman positif terhadap *wellness hotel*. Persepsi positif tersebut tentunya tercermin dalam sikap yang lebih positif

terhadap hotel dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi *wellness hotel* (Chi et al., 2020).

Selain itu, mengaitkan tingkat kesehatan yang diutamakan oleh *wellness hotel* dengan sikap dan minat konsumen diharapkan hasilnya dapat menunjukkan bahwa tingkat fasilitas atau layanan kesehatan hotel berhubungan positif dengan hasil yang diinginkan oleh pihak manajemen *wellness hotel* (Chi et al., 2020). Oleh karena itu, sangat rasional apabila pihak manajemen *wellness hotel* untuk lebih menggencarkan pentingnya fasilitas atau layanan kesehatan sebagai strategi yang efektif yang menonjol dibandingkan hotel lain pada umumnya khususnya di masa pasca pandemi Covid-19.

Mengacu penjelasan terkait hubungan antara sikap dan minat untuk menginap pada *wellness hotel* di atas, maka hipotesis ketiga dari studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
H₃: Sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen untuk menginap di *wellness hotel*



2. METODOLOGI PENELITIAN

Studi penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersandarkan pada paradigma positivisme dengan harapan dapat menghasilkan temuan penelitian yang objektif (Panhwar et al., 2017). Dalam studi ini etika penelitian perlu ditegakkan dengan jelas terkait sifat dan sensitivitas penelitian sehingga partisipasi para responden sifatnya sukarela. Data diri responden juga dijamin kerahasiaannya. Desain sampel, pengumpulan data, dan analisis data juga diperjelas pada sub-bab selanjutnya.

2.1. Populasi, Sampel Penelitian dan Pengumpulan Data

Target sasaran populasi penelitian dalam studi ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menginap di hotel berbintang. Mengingat ukuran populasi sangat luas sehingga tidak mungkin untuk mengetahui jumlahnya secara pasti, maka studi ini mengadopsi metode pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk pengumpulan sampel penelitian karena memungkinkan peneliti membuat kriteria sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian secara akurat (Martínez-Mesa et al., 2016).

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010), ukuran minimum sampel untuk penelitian yang berbasis *SEM* (*Structural Equation Model*) yaitu antara 100-500 sampel atau bisa dihitung juga dari total jumlah parameter yang di estimasi dan dikalikan 5 hingga 10 kali lipat. Berangkat dari acuan ukuran minimum sampel yang harus dipenuhi tersebut, maka studi ini pada akhirnya mulai menyebarkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disebarluaskan selama rentang waktu akhir bulan Mei 2021 hingga pertengahan bulan Agustus 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui beberapa *platform* media sosial

seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* serta beberapa diantaranya melalui email. Kriteria responden yang dianggap layak untuk mengisi kuesioner tersebut adalah para responden yang telah berusia minimal 17 tahun dan pernah menginap di hotel berbintang khususnya dalam kurun waktu satu tahun terakhir atau selama pandemi Covid-19. Untuk memperjelas konsep *wellness hotel* di benak para responden, maka peneliti telah memberikan definisi singkat beserta contoh-contoh hotel di Indonesia yang mengusung layanan *wellness hotel*.

Selama periode penyebaran kuesioner tersebut, pada akhirnya terkumpul sebanyak 163 data penelitian yang dikumpulkan dari para responden yang telah mengisi kuesioner. Seluruh data selanjutnya diolah lebih lanjut dengan menggunakan *GSCA* (*General Structured Component Analysis*) yaitu termasuk sebuah alat analisis dalam metode analisis *SEM*. *GSCA* akan menghasilkan *output* berupa *measurement model* (mencakup uji validitas dan reliabilitas), *structural model*, dan *overall model* (Hwang et al., 2017).

2.2. Pengukuran Variabel Penelitian

Kuesioner yang dikembangkan untuk penelitian ini terdiri dari beberapa *closed-ended items* yang sudah mapan dan termasuk dalam skala pengukuran yang tervalidasi berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, kuesioner juga menggali tentang karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, rentang usia, latar belakang pendidikan dan tingkat pendapatan.

Variabel eksogen yang pertama yaitu motivasi media sosial diukur dengan enam *item* yang diadaptasi dari penelitian Jan et al. (2019) dan Zolait & Sulaiman (2009). Selanjutnya untuk variabel motivasi egois sebagai variabel eksogen kedua diukur dengan lima *item* yang diadaptasi dari penelitian Pop et al. (2020) dan Snell et al. (1991). Bagian selanjutnya adalah pengukuran variabel endogen yaitu sikap konsumen dan minat untuk menginap. Sikap konsumen diukur dengan empat *item* yang diadaptasi dari penelitian Wang & Wong (2020) Sedangkan minat untuk menginap pada *wellness hotel* diukur dengan empat *item* dari Wang, Wong, & Narayanan (2020).

Semua item kuesioner dievaluasi menggunakan skala *Likert* tujuh poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, karena skala *Likert* tujuh poin mampu menghasilkan skor rata-rata yang lebih tinggi dan membuat perbandingan data menjadi jauh lebih mudah (Dawes, 2008). Selain itu, metode *back-translation* digunakan untuk menerjemahkan semua *item* kuesioner ke dalam Bahasa Indonesia (Tyupa, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis karakteristik demografi dari para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian studi ini. Dari 163 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (60,1%) dan sisanya adalah pria (39,9%). Dari sisi usia, responden terbanyak berasal dari rentang usia 33-40 tahun (29,4%). Disusul secara berurutan adalah responden dengan rentang usia 41-48 tahun (25,2%), 17-24 tahun (23,3%), 25-32 tahun (16,6%), > 56 tahun (3,1%) dan terakhir 49-56 tahun (2,5%). Berdasarkan latar belakang pendidikan, kebanyakan responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (47,2%) dan sisanya SMA (27%), Diploma (14,1%) dan S2 ke atas (11,7%). Yang terakhir, karakteristik responden dari faktor tingkat penghasilan didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp. 7.000.001-Rp. 9.000.000 (30,2%). Diikuti oleh responden dengan tingkat penghasilan Rp. 5.000.001-Rp. 7.000.000 (20,1%), > Rp. 9.000.001 (16,9%), Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 (10,1%) dan < Rp. 3.000.000 (9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	65	39,9
	Wanita	98	60,1
Usia	17-24	38	23,3
	25-32	27	16,6
	33-40	48	29,4
	41-48	41	25,2
	49-56	4	2,5
	> 56	5	3,1
	SMA	44	27,0%
Tingkat Pendidikan	Diploma	23	14,1%
	S1	77	47,2%
	S2 dan di atasnya	19	11,7%
	< Rp. 3.000.000	17	9,0%
Penghasilan	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	19	10,1%
	Rp. 5.000.001-Rp. 7.000.000	38	20,1%
	Rp. 7.000.001-Rp. 9.000.000	57	30,2%
	> Rp. 9.000.001	32	16,9%

3.2. Analisis Faktor Konfirmatori

Pada Tabel 2 disajikan secara lengkap validitas dan reliabilitas seluruh konstruk penelitian yang digunakan dalam studi ini. Untuk mengukur validitas konvergen, nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) harus > 0,5 (Hair et al., 2010). Selanjutnya untuk menilai reliabilitas, studi ini juga mengikuti saran Hair et al. (2010) yang menyebutkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Selain nilai *Cronbach's Alpha*, reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Dillon-Goldstein's Rho* > 0,7 (Hwang et al., 2017). Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Dillon-Goldstein's Rho* seluruhnya lebih besar dari 0,7.

Table 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Item	Item loading	Rho	AVE
Motivasi media sosial ($\alpha = 0,897$)	m_medsos1	0,832	0,921	0,659
	m_medsos2	0,777		
	m_medsos3	0,855		
	m_medsos4	0,802		
	m_medsos5	0,792		
	m_medsos6	0,812		
Motivasi egoistis ($\alpha = 0,845$)	m_ego1	0,74	0,89	0,619
	m_ego2	0,736		
	m_ego3	0,756		
	m_ego4	0,835		
	m_ego5	0,859		
Sikap ($\alpha = 0,828$)	sikap1	0,774	0,885	0,658
	sikap2	0,791		
	sikap3	0,849		
	sikap4	0,829		

Konstruk (Cronbach's Alpha)	Item	Item loading	Rho	AVE
Minat untuk menginap ($\alpha = 0.862$)	intent1	0,867	0,906	0,708
	intent2	0,849		
	intent3	0,835		
	intent4	0,813		

Pada Tabel 2 di atas diketahui juga nilai *estimates of loadings* untuk setiap *item* yang membentuk konstruk. Pada konstruk motivasi media sosial, diketahui bahwa *item* ketiga (m_medsos3) memiliki nilai *estimate of loading* tertinggi sebesar 0.855. Sehingga *item* tersebut dianggap paling mampu menjelaskan dan mewakili konstruk motivasi media sosial dan penting untuk dipertahankan. Selanjutnya, nilai *estimate of loading* tertinggi pada konstruk motivasi egoistik diwakili oleh *item* kelima (m_ego5) sebesar 0.859 sehingga penting untuk dipertahankan juga. Untuk konstruk sikap, *item* yang penting untuk dipertahankan adalah *item* ketiga (sikap3) dengan nilai *estimate of loading* sebesar 0.849. Yang terakhir adalah *item* kesatu (intent1) pada konstruk minat untuk menginap adalah *item* yang paling mewakili dengan nilai *estimate of loading* sebesar 0.867.

3.3. Estimasi Model Struktural

Indeks kecocokan keseluruhan model struktural dapat dilihat dari nilai *FIT* = 0,629, *AFIT* (*Adjusted FIT*) = 0,601, *GFI* (*Goodness-of-Fit Index*) = 0,969, dan *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residual*) = 0,099. Nilai-nilai tersebut diketahui dapat menunjukkan kesesuaian yang baik (*good fit*) dengan model struktural (Hwang et al., 2017), seperti yang tampak pada Tabel 3.

Table 3. Identifikasi Goodness of Fit

<i>Fit Model</i>	
<i>FIT</i>	0,629
<i>AFIT</i>	0,601
<i>GFI</i>	0,969
<i>SRMR</i>	0,099

Untuk tahap pengujian hipotesis (Tabel 4), diketahui bahwa nilai *CR* (*Critical Ratio*) seluruhnya di atas 1.974625 (nilai tabel t untuk 163 sampel). Nilai *CR* didapatkan dari hasil pembagian antara nilai *estimate* dan *SE* (*Standard Error*). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian ini dapat diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Table 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	SE	CR	Keterangan
Motivasi media sosial → Sikap	0,458	0,084	28,92593	H ₁ diterima
Motivasi egoistik → Sikap	0,422	0,09	5,452381	H ₂ diterima
Sikap → Minat untuk menginap	0,781	0,027	4,688889	H ₃ diterima

3.4. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh dari aspek motivasi konsumen terhadap sikap dan minat untuk menginap pada *wellness hotel* sebagai salah satu alternatif hotel pilihan pasca pandemi *Covid-19*. Meskipun belum ada kajian secara spesifik dalam konteks *wellness hotel*, namun

hasil penelitian dapat mempertegas hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa faktor sikap adalah salah satu penentu penting dari minat individu terhadap pemilihan suatu jenis hotel (Han et al., 2010; S. H. Kim et al., 2010). Hasil empiris menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen dan minat untuk menginap. Artinya semakin positif sikap konsumen maka semakin kuat minat konsumen untuk menginap pada *wellness hotel*. Hasil ini selaras dengan pendapat Valentine (2016) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor penting yang dapat memicu timbulnya minat untuk menginap pada *wellness hotel* adalah sikap terhadap kepedulian atau kesadaran akan faktor kesehatan. Terbentuknya minat yang kuat selanjutnya juga dapat membentuk perilaku aktual individu (Wang & Wong, 2020). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan oleh studi ini dapat didukung.

Pasca pandemi Covid-19, para konsumen tentunya akan lebih selektif dalam memilih jenis hotel sebagai tempat tujuan untuk menginap. Pertimbangannya jelas karena faktor kesehatan. Konsumen mulai berpikir secara rasional dan sadar akan pentingnya kesehatan dan bahayanya virus Covid-19 sehingga juga berdampak pada pemilihan jenis sebagai tempat menginap. Konsumen yang memiliki kesadaran lebih tinggi akan kesehatan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang fasilitas penunjang hotel yang terkait kesehatan. Fasilitas yang dimaksud tentunya banyak dijumpai pada *wellness hotel* atau hotel-hotel yang mengedepankan faktor kesehatan sebagai layanan utama bagi para konsumennya.

Studi ini juga menghasilkan temuan bahwa motivasi media sosial juga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, hipotesis kesatu dapat didukung. Temuan ini selaras dengan Abzari et al. (2014) yang menyebabkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap sikap pada merek. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, peran media sosial menjadi sangat penting dalam mempengaruhi pemilihan *wellness hotel*. Konsumen hotel Indonesia tampaknya percaya akan sebuah informasi atau promosi sebuah hotel, termasuk pula promosi yang dilakukan oleh *wellness hotel*. Tanford et al. (2020) menyatakan bahwa informasi acak dari media sosial dapat mengintervensi proses pemesanan hotel oleh konsumen.

Adanya pandemi Covid-19, membuat konsumen hotel lebih peduli dengan informasi tentang *wellness hotel* yang dapat ditelusuri dari media sosial. Sehingga, peran media sosial menjadi penting karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020), termasuk dalam pemilihan *wellness hotel*. Konsumen sangat mengandalkan hasil *review*, saran dan rekomendasi dari konsumen lainnya yang biasanya disebarluaskan melalui media sosial pula. Terlebih bila informasi yang bersifat persuasif dan menarik tentang *wellness hotel* dapat didistribusikan secara gencar melalui media sosial akan dapat membuat sikap konsumen semakin yakin dan percaya dengan *wellness hotel*.

Selain motivasi media sosial, hasil temuan studi ini juga berhasil membuktikan bahwa motivasi egoistik dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel*. Meskipun belum ada penelitian yang menguji pengaruh antara motivasi egoistik dan sikap konsumen dalam konteks *wellness hotel* dan bila dibandingkan dengan temuan penelitian dalam konteks hotel spesifik lainnya (misalnya *produk perawatan organik*) maka hasil temuan penelitian ini selaras dengan hasil Ghazali et al. (2017) terkait nilai-nilai kesehatan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam hal pembelian kembali produk perawatan organik. Studi ini berpendapat bahwa *wellness hotel* dalam semestinya juga termasuk dalam produk (layanan) perawatan pribadi yang di dalamnya juga fokus terhadap faktor kesehatan.

Kepedulian akan faktor kesehatan dapat dilihat sebagai cerminan dari nilai-nilai egoistik (Kaufman & Jauk, 2020), termasuk pula pasca pandemi Covid-19 nanti. Seseorang terkadang menjadi egois khususnya terkait dengan kesehatan dirinya sendiri (Crocker et al., 2017). Terlebih dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, dimana tingkat kepedulian dan kedisiplinan masyarakat secara umum yang masih rendah untuk melaksanakan protokol

kesehatan, membuat masing-masing orang cenderung lebih bersifat egois karena tidak dapat lagi mengandalkan orang lain untuk peduli terhadap kesehatan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tiga hipotesis yang diusulkan dalam studi seluruhnya dapat didukung. Motivasi media sosial dan motivasi egoistik terhadap sikap konsumen (hipotesis kesatu dan kedua), serta sikap konsumen terhadap minat untuk menginap (hipotesis ketiga) dalam konteks *wellness hotel* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari temuan penelitian dalam studi ini tentunya juga memberikan beberapa kontribusi atau manfaat baik pada tataran teoretis maupun praktis. Dalam tataran teoretis, studi ini merupakan studi yang pertama kalinya yang menyelidiki pengaruh motivasi konsumen (motivasi media sosial dan motivasi egoistik) yang dapat membentuk sikap dan minat untuk menginap pada *wellness hotel* khususnya dalam situasi pandemi Covid-19 di Indonesia. Selain itu, studi ini tentunya juga berkontribusi pada pengayaan literatur perhotelan dan pariwisata terkait dengan pemilihan *wellness hotel*. Penelitian tentang *wellness hotel* masih perlu dilakukan lagi secara mendalam. Tren minat konsumen terhadap *wellness hotel* berpotensi sangat besar pasca pandemi Covid-19 karena semakin tumbuh kesadaran akan kesehatan. Dengan demikian studi ini juga menawarkan perspektif alternatif bagi peneliti lainnya dalam menyelidiki pemilihan *wellness hotel* di luar Indonesia.

Selain kontribusi dalam tataran teoretis, studi ini juga memberikan implikasi praktis untuk *wellness hotel*. Pertama, konsep *wellness hotel* masih terdengar asing bagi sebagian konsumen hotel di Indonesia (Bhumiwat & Ashton, 2020). Sebetulnya sudah cukup banyak hotel-hotel di Indonesia yang telah menyediakan fasilitas atau layanan yang bisa menunjang kesehatan para tamu meskipun dalam bentuk yang sederhana. Namun, sayangnya, masih sedikit hotel yang memang betul-betul fokus pada konsep *wellness hotel*. Mengamati tren pasar di masa depan khususnya pasca pandemi Covid-19, *wellness hotel* tentunya memiliki potensi besar untuk diminati para konsumen hotel. Oleh karena itu, hotel-hotel di Indonesia yang memang sudah fokus pada konsep *wellness hotel* sebagai layanan utama hotel, harus terus melakukan aktivitas promosi secara gencar melalui media sosial dengan memberikan informasi yang menyoroti pada perbedaan antara *wellness hotel* dan hotel-hotel lain pada umumnya dan pentingnya *wellness hotel* pasca pandemi Covid-19. Dengan demikian, konsumen Indonesia menjadi lebih teredukasi tentang konsep *wellness hotel*.

Pada akhirnya, temuan dari studi ini dapat digunakan pihak manajemen untuk mulai membuat segmentasi dan target pasar baru untuk kampanye *wellness hotel* sebagai hotel yang layak menjadi pilihan utama saat menginap pasca pandemi Covid-19. Sebagian besar konsumen hotel menjadi lebih memperhatikan faktor kesehatan dan keamanan dan inilah peluang yang dapat dieksplorasi lebih dalam oleh pihak manajemen khususnya *wellness hotel*.

5. KETERBATASAN PENELITIAN

TPB adalah teori yang sudah seringkali digunakan oleh penelitian-penelitian di bidang pemasaran hotel kecuali dalam konteks hotel yang spesifik, dalam hal ini *wellness hotel*. Oleh karena itu, temuan penelitian dalam studi ini masih perlu dibuktikan lagi oleh peneliti-peneliti berikutnya sehingga nantinya dapat diperoleh keyakinan kuat bahwa *TPB* sangat relevan digunakan dalam penelitian-penelitian yang mengamati *wellness hotel*.

Keterbatasan dari studi ini adalah jangkauan wilayah penelitian yang hanya dilakukan di Indonesia. Dengan demikian, temuan penelitian dalam studi ini hanya akan berlaku untuk wilayah dan negara Indonesia, dan tidak dapat dilakukan generalisasi ke negara lain karena

perbedaan geografis dan budaya. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat direplikasikan dan diuji di negara lain untuk lebih memastikan validitas dan kegunaannya.

6. REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhumiwat, A., & Ashton, A. S. (2020). Wellness tourism development in the hotel industry: Tourist perspective. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3–4), 54–66.
- Cahyani, E. N., N, D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram sebagai social media marketing di industri perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Chi, C. G. qing, Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2020). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102404>
- Crocker, J., Canevello, A., & Brown, A. A. (2017). Social motivation: Costs and benefits of selfishness and otherishness. *Annual Review of Psychology*, 68, 299–325. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044145>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. Di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Fickel, L., Lyman, R., Wallebohr, A., & Huilla, J. (2018). Understanding of the term “wellness” among hoteliers and Swiss wellness hotel employees. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/24721735.2019.1596657>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

- Gorton, D. (1988). Holistic health techniques to increase individual coping and wellness. *Journal of Holistic Nursing*, 6(1), 25–30. <https://doi.org/10.1177/089801018800600108>
- Gregurec, I., Furjan, M. T., & Tomičić-pupek, K. (2021). The impact of covid-19 on sustainable business models in smes. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hwang, H., Takane, Y., & Jung, K. (2017). Generalized Structured Component Analysis with uniqueness terms for accommodating measurement error. *Frontiers in Psychology*, 8(DEC). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02137>
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>
- Kaufman, S. B., & Jauk, E. (2020). Healthy selfishness and pathological altruism: Measuring two paradoxical forms of selfishness. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01006>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, S. H., Kim, S., Huh, C., & Knutson, B. (2010). A predictive model of behavioral intention to Spa visiting : An extended Theory of Planned Behavior. *International CHRIE Conference*, 1–8.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Ekonomika Istrazivanja*, 25(2), 525–534. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521>
- Lee, P. C., Lee, M. J., & Cheng, T. T. (2019). Importance of wellness concepts in the hotel industry: perspectives from the millennials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 729–752. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616041>
- Lianda, N. P., Puspita, A., Putu Astawa, I., & Gede Mudana, I. (2021). Hotel strategy in facing the Covid-19 pandemic (The Westin Resort Nusa Dua experience). *International Journal of Glocal Tourism*, 2(1). <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Duquia, R. P., Bonamigo, R. R., & Bastos, J. L. (2016). Sampling: How to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de*

- Dermatologia*, 91(3), 326–330. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20165254>
- Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2006). Wellness critique: When purpose and substance matter - Response to “A model for exercising wellness over pathology” (A review of counseling for wellness: Theory, research, and practice). *PsycCRITIQUES*, 51(37), No Pagination Specified.
- Oktavio, A., Kartika, E. W., Tarigan, Z. J. H., & ... (2021). Covid-19 pandemic and the adversity of hotel industry: Relationship between service guarantees on service quality perception and consumer perceived risk. ... of *Contemporary Issues* ..., 27(2). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.539>
- Panhwar, A. H., Ansari, S., & Shah, A. A. (2017). Post-positivism: An effective paradigm for social and educational research. *International Research Journal of Arts and Humanities*, 45(45), 253.
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: Application of Kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 263–285. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0442>
- Pop, R. A., Saplakan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Pramana, S., Paramartha, D. Y., Ermawan, G. Y., Deli, N. F., & Srimulyani, W. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on tourism in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1968803>
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231–243. <https://doi.org/10.35912/joste.v1i3.367>
- Snell, W. E., Johnson, G., Lloyd, P. J., & Hoover, M. W. (1991). The Health Orientation Scale: A measure of psychological tendencies associated with health. *European Journal of Personality*, 5(2), 169–183. <https://doi.org/10.1002/per.2410050208>
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762–1781. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7(1), 35–46.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Valentine, N. A. (2016). Wellness tourism: Using tourists' preferences to evaluate the wellness

- tourism market in Jamaica. *Review of Social Sciences*, 1(3). <https://doi.org/10.18533/rss.v1i3.16>
- VanLone, J. (2007). A review of counseling for wellness: Theory, research, and practice. *Counseling and Values*, 51(3), 238–240. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007x.2007.tb00082.x>
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2020). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: A Theory of Planned Behaviour approach. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Widiatmoko, D., Aji, B., & Wijayanti, S. P. M. (2021). Public health awareness and preparedness of Covid-19: Where are we? *Insights in Public Health Journal*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.ipjh.2020.1.2.3783>
- Wong, M. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169–186. <https://doi.org/10.7903/cmr.11023>
- World Health Organization. (2020). COVID-19 management in hotels and other entities of the accommodation sector. In *World Health Organization Publication : Interim* (Issue August). file:///C:/Users/napie/Downloads/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-eng.pdf
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Zolait, A. H. S., & Sulaiman, A. (2009). The influence of communication channels on internet banking adoption. *Asian Journal of Business and Accounting*, 2(1–2), 115–134.
- Zutshi, A., Mendy, J., Sharma, G. D., Thomas, A., & Sarker, T. (2021). From challenges to creativity: Enhancing smes' resilience in the context of covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126542>

**THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL INTERACTIVITY BETWEEN
CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY ON
LOCAL PRODUCT IN INDONESIA**

Arthur Aledhean¹

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
arthur.aledhean@gmail.com

Kurniawati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Bernardin Prasetyo Utomo³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
dino1996.bp@gmail.com

Nicolas Prasetyo Utomo⁴

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
nicolasprasetyo20@gmail.com

Diterima 7 Oktober 2021
Disetujui 1 Desember 2021

Abstract - This study aims to analyze the effect of consumer engagement behavior on brand loyalty mediated by social interactivity. The phenomenon that occurs is that the intensity of the use of media social in Indonesia is still not able to increase the competitiveness of Indonesian local products. This study use three dimensions on the variables of consumer engagement behavior then social interactivity and brand loyalty as research variables, yet local fashion brand as research object. The sample determined by purposive sampling method was 170 respondents. Data analysis technique uses Structural Equation Model (SEM) supported by AMOS version 21. The result show that the mediation of social interactivity partially influences consumer engagement behavior on brand loyalty, which means consumer engagement behavior can affect brand loyalty either with or without mediation of social interactivity. This study does not categorize brands so that they are not competitively equivalent to brands, then there is no cultural interaction that is considered in interpreting consumer engagement behavior.

Keywords: Brand Loyalty; Consumer Engagement Behavior; Social Interactivity

1. PENDAHULUAN

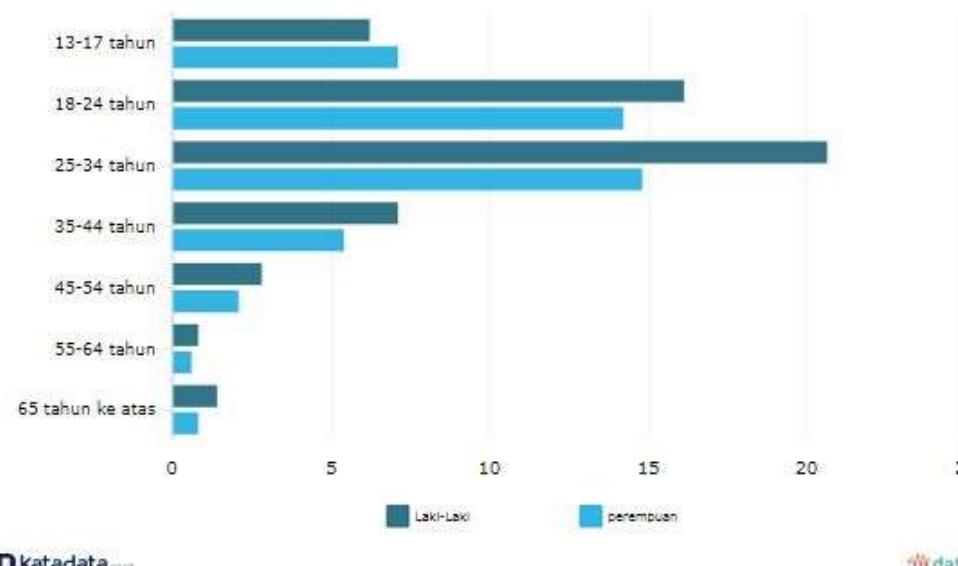
1.1 Latar Belakang

Dalam berberapa tahun terakhir perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang begitu pesat. Selain itu manfaat yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi dapat dirasakan pada berbagai macam kalangan salah satunya dari kalangan pelaku bisnis. Dalam menjalankan kegiatan bisnis terdapat tiga hal penting yang perlu dilakukan supaya suatu usaha dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan antara lain produksi, penjualan dan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu aspek penting dalam bisnis adalah pemasaran. Pemasaran yaitu tentang mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dan kebutuhan sosialnya. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran berdasarkan jenisnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran media sosial. Pemasaran konvensional yaitu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung, dimana pembeli mendatangi langsung penjual secara bertatap muka dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan pemasaran sosial media atau *Social Media Marketing* (SMM) yaitu bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial dan situs web jaringan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau *brand* kepada konsumen.

Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender (Statista, 2020)

Sumber: Statista, 19 Februari 2020



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender tahun 2020

Sumber: Katadata.com

Gambar 1 menunjukkan pengguna media sosial yang dikelompokan berdasarkan usia dan gender. Pengguna media sosial terbanyak terjadi di usia 23-34 tahun yang mana pada usia tersebut tergolong generasi yang baru memulai karir dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Kemudian pada usia 35 tahun keatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial cenderung berkurang atau lebih sedikit. Menurunnya penggunaan media sosial ini bisa juga disebabkan oleh kesibukan baik itu pekerjaan atau bisnis yang dialami masyarakat di usia tersebut. Selain itu juga tidak menutup kemungkinan bahwa pada usia tersebut melakukan pembelian suatu barang/produk langsung ke penjual/toko dan menggunakan media sosial hanya sebagai katalog. Namun dalam memunculkan rasa loyalitas terhadap suatu *brand* dari produk diperlukan keterlibatan perilaku konsumen. Sebagian besar keterlibatan mencakup berbagai perilaku khusus seperti menyukai dan mengomentari halaman media sosial dari *brand*, melakukan review produk atau *brand* hal ini telah populer di kalangan konsumen (Gummrus et al., 2012). Kemudian penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 82%

Facebook, 56% Twitter dan 79% Instagram (Jayani, 2020). Intensitas penggunaan media sosial pada rentang umur 18-34 tahun juga belum tentu memberikan interaksi yang cukup untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk lokal.

Brand fashion lokal mengacu kepada *brand fashion* dari suatu negara tertentu yang secara lokal didesain dan diproduksi (Rahman & Mannan, 2018). Beberapa konsumen di pasar negara berkembang lebih memilih *brand fashion* asing daripada *brand fashion* lokal karena menganggap kualitas dan status *brand fashion* asing secara signifikan lebih tinggi dari pada *brand fashion* lokal (Rahman & Mannan, 2018). Menurut desainer lokal, Ali Charisma, *brand* lokal dinilai masih belum kuat untuk bersaing dengan *brand* asing di negara sendiri, karena masih sekitar 60% penduduk Indonesia menilai bahwa *brand* dari luar memiliki kualitas yang lebih baik dan harga cukup terjangkau sehingga mereka cenderung memilih untuk menggunakan *brand* asing (Yulistara, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh Dirjen Industri Kecil dan Mengengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, mengatakan bahwa hampir 90% *brand* yang dijual melalui platform online ialah *brand* impor sehingga pangsa pasar negara sendiri menjanjikan kesempatan untuk *brand* asing berkembang (Nur Isra, 2021).

Kesenjangan terhadap kecintaan *brand fashion* lokal menjadi tantangan dan masalah serius bagi industri *fashion* lokal untuk dapat meningkatkan minat dan daya beli masyarakat Indonesia. *Brand interaction* perlu dibuat secara intensif untuk dapat meningkatkan *consumer engagement* terhadap *brand* lokal tersebut. *Consumer engagement* sangat penting dalam praktik penelitian bisnis dan pemasaran, karena memiliki proses psikologis yang melibatkan keadaan emosi, kognitif dan perilaku konsumen (Harrigan et al., 2017). Tempat dimana perilaku konsumen dapat berjalan dengan efektif salah satunya melalui media sosial. Dengan adanya *consumer engagement behavior* yang intensif maka akan menciptakan hubungan yang positif dan erat antara konsumen dan *brand* lokal guna meningkatkan daya beli masyarakat terhadap *brand* lokal.

Saat ini *brand* lokal sudah mulai memanfaatkan penggunaan media sosial selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk membawa produk atau *brand* lebih dekat dengan konsumen. Media sosial telah digunakan sebagai alat komunikasi antara *brand* lokal dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman *brand* terhadap suatu produk atau *brand*. *Social interactivity* melalui media sosial dapat menimbulkan rasa kedekatan antara konsumen terhadap suatu *brand* melalui keterlibatan konsumen dalam pembentukan suatu *brand*. Interaksi yang berulang antara *brand* lokal dengan konsumen dapat menghasilkan hubungan yang erat sehingga menyebabkan pembelian suatu *brand* atau produk tersebut (Bozkurt et al., 2021). Dengan meningkatnya pengulangan interaksi dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, maka hal tersebut diharapkan akan menciptakan *brand loyalty* kepada *brand* lokal yang diharapkan meningkatkan kesetiaan masyarakat dalam menggunakan produk dalam negeri. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis *consumer engagement behavior* melalui *social interaction* mempengaruhi *brand loyalty*.

1.2 Tinjauan pustaka

1.2.1 Landasan Teori

Consumer engagement behavior secara umum berkaitan dengan interaksi dan koneksi konsumen terhadap *brand* atau perusahaan. Konsep *consumer engagement behavior* juga hasil pengalaman multidimensi yang menggabungkan *cognitive* (pemikiran), *affection* (emosi/perasaan), dan *activation* (aksi) dari evaluasi konsumen yang menggunakan suatu produk (Graffigna et al., 2015). *Consumer engagement behavior* memiliki sifat dasar sukarela

dan motivasi dari konsumen untuk menanamkan sumber dayanya dalam interaksi dengan *brand* tertentu. Di mana sumber daya yang ditanamkan menjadi hal penting yang menjadi keunggulan kompetitif dari *consumer engagement behavior* (Hollebeek et al., 2019). Hasil dari *consumer engagement behavior* adalah ketika konsumen yang puas terhadap suatu produk dan mengekspresikan dirinya secara positif dengan berinteraksi dengan *brand* (Tran et al., 2021).

Cognitive processing berhubungan kepada orientasi pemikiran terhadap sebuah *brand* yang diproses oleh konsumen selama melakukan interaksi dengan sebuah *brand* tersebut (*brand interactivity*) (Adhikari & Panda, 2019). Lebih lanjut, *affection* yang dimaksud mengacu kepada sejauh mana produk dari sebuah *brand* tersebut memberikan keterikatan secara emosional yang positif dengan konsumen saat melakukan interaksi dengan sebuah *brand*, kemudian yang terakhir ialah *activation*, bagian dari energi dan usaha yang dikeluarkan dari konsumen untuk mengakuisisi produk dari *brand* tersebut (Adhikari & Panda, 2019).

Dalam konteks media sosial, *brand interactivity* dikaitkan dengan bagaimana media sosial berperan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemilik *brand* dengan konsumen untuk menciptakan dan mengembangkan kepercayaan dan hubungan antar pihak (Cheung et al., 2020). Sesuatu yang dapat diperdebatkan, bahwa sebuah *brand* mampu memperkuat hubungan dengan konsumen *brand* dengan menggunakan platform media sosial dengan mendorong partisipasi konsumen ke dalam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh *brand* tersebut, seperti berbagi pengalaman penggunaan produk, kompetisi antar konsumen untuk menunjukkan mana yang menggunakan produk paling baik dan unik guna memberikan pengembangan dan inovasi untuk produk tersebut (Cheung et al., 2020).

Brand loyalty adalah tingkat tertinggi dari hubungan antara konsumen dan *brand*. Secara perilaku dapat diukur dari seberapa sering konsumen berkomitmen terhadap *brand* dan keinginannya membeli ulang *brand* yang sama (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). *Brand loyalty* dipengaruhi oleh serangkaian aspek mulai dari konstruk *brand* secara tradisional hingga *consumer engagement*, interaksi antar konsumen hingga kualitas layanan (Guan et al., 2021). *Brand* yang menawarkan keunikan secara fungsional dan emosional bagi konsumennya akan menciptakan hubungan antar konsumen dan *brand* yang menjadi dasar penting dalam membangun *brand loyalty* (Kwon et al., 2020). Selain pembelian berulang perlu juga diiringi dengan sikap yang positif terhadap *brand*, sebagai aspek *attitudinal* dalam mengukur *brand loyalty*. Kedua aspek ini berkontribusi secara signifikan terhadap performa *brand* (Rathnayake, 2021).

Social interactivity ditentukan atas dasar isi pesan dan kecepatan merespon *brand*. Konsumen merasakan suatu *brand* secara aktif berkomunikasi, baik dalam hal relevansi pesan dan kecepatan merespon di sosial media (Bozkurt et al., 2021). *Social interactivity* dapat menimbulkan rasa kedekatan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga konsumen turut terlibat dalam pembentukan gambaran suatu *brand*. Berdasarkan kontingenensi, *social interactivity* dapat menentukan kepuasan, perilaku, pembuatan keputusan, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* (Wang & Chen, 2020). Semakin cepat suatu *brand* merespon pertanyaan konsumen, maka *brand* tersebut akan terlihat semakin interaktif. Interaksi antar *brand* dan konsumen yang terus berulang dan saling membala ini dapat menghasilkan konsumen yang membeli produk dari *brand* tersebut (Gligor & Bozkurt, 2021). Konteks *social media interactivity*, juga termasuk dimensi *social influence* yang mengacu kepada suatu kekuatan pengaruh dari masyarakat yang diukur dari jumlah *clicks*, *likes*, *comment* dan *retweet* yang didapatkan (Huang et al., 2018).

1.2.2 Consumer engagement behavior dengan brand loyalty

Consumer engagement behavior yang dilakukan secara konsisten dan berulang dapat memberikan dampak positif kepada suatu *brand* karena adanya interaksi terhadap sebuah *brand* memberikan kesadaran secara emosional dari konsumen terhadap *brand* tersebut. *Consumer engagement behavior* ditemukan memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat secara positif terhadap *brand loyalty* (Jayasingh, 2019). Hubungan positif ini akan diperkuat dengan adanya interaksi sesama konsumen dalam *Online Brand Communities*. Hal tersebut menuntut manajer suatu *brand* wajib untuk mengelola hubungan interpersonal dengan konsumen di media sosial (Matute et al., 2019).

Consumer engagement behavior juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *Relationship Quality* yang diindikasi oleh *trust*, *affection*, dan *satisfaction*. *Affection* sebagai salah satu dimensinya memediasi hubungan ini dan bersifat parsial dan tetap dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung, dengan atau tanpa mediasi dari *Relationship Quality* (Adhikari & Panda, 2019). *Affection* juga ditemukan sebagai variabel yang memediasi secara parsial *consumer engagement* terhadap *brand loyalty* (Bergel et al., 2019). *Cognitive Processing* dan *Activation* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang dapat diterapkan dengan menciptakan interaksi yang sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu *brand* (Islam et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

- H1a. *Consumer engagement behavior - cognitive processing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**
- H1b. *Consumer engagement behavior - affection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**
- H1c. *Consumer engagement behavior - activation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

1.2.3 *Consumer engagement behavior* dengan *social interactivity*

Perilaku dan intensi konsumen dapat diprediksi dengan memperhatikan keterlibatannya sebagai penentu dari keterlibatan. Sejalan dengan itu, dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam suatu *brand* merepresentasikan akibat utama dari *consumer engagement behavior* sebagai penentu utama *social interactivity*, (Harrigan et al., 2018). *Social interactivity* yang diwakili dengan *social influence* memiliki hubungan yang positif secara dua arah dengan *consumer engagement behavior*. *Consumer engagement behavior* dikatakan memiliki pengaruh yang kuat secara positif dengan *social interactivity*, (Jayasingh, 2019).

Konsumen yang merasa terlibat dengan *brand* melalui aktivitas berbagi informasi dan praktik sosial lainnya akan merasa lebih bersemangat dan terhubung dengan *brand*. Hal ini diperkuat dengan ditemukannya keterkaitan antara tiga dimensi yang membentuk *consumer engagement behavior* yang disusun oleh *cognitive*, *affection* (emosi), dan *activation* berpengaruh signifikan terhadap *social interactivity*, (Luo et al., 2019). Konsumen juga akan secara sukarela membeli, memberitahu kerabat, hingga mengajurkan suatu *brand* apabila *brand* melihat *brand* tersebut sangat interaktif dalam media sosial. Walaupun begitu setiap hubungan positif ini akan berbeda-beda dalam setiap *platform*, (Bozkurt et al., 2021). Selain merespon pertanyaan maupun permintaan konsumen secara cepat, relevansi informasi sebagai mediasi juga sangat penting agar konsumen merasa terlibat, (Gligor & Bozkurt, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

- H2a. *Consumer engagement behavior - cognitive processing* memiliki pengaruh positif terhadap *social interactivity*.**
- H2b. *Consumer engagement behavior - affection* memiliki pengaruh positif terhadap *social interactivity*.**
- H2c. *Consumer engagement behavior - activation* memiliki pengaruh positif terhadap *social interactivity*.**

1.2.4 *Consumer engagement behavior, social interactivity dan brand loyalty*

Pengalaman sosial adalah hal yang dirasakan oleh konsumen hotel dihasilkan dari interaksi sosial antara layanan hotel dan konsumen. Pengalaman sosial adalah determinan yang paling signifikan dalam mempengaruhi *brand loyalty*, (Guan et al., 2021). Jika dikaitkan dengan konteks media sosial maka bagaimana perilaku keterlibatan antar *brand* dan konsumen dilihat oleh konsumen lainnya. *Consumer engagement behavior* yang dilakukan suatu *brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. *Consumer engagement behavior* akan mencerminkan akumulasi kepuasan dan emosi yang dihasilkan dalam suatu layanan, dimana hal ini akan mendorong konsumen memberikan komentar positif dalam situasi yang non-transaksional. Perilaku ini akan memicu interaksi sosial antar konsumen dan mendukung terciptanya *brand loyalty*, (Moliner-Tena et al., 2019).

Dari kumpulan 229 data pengguna sosial media yang mengikuti *Super Basketball League* (SBL) melalui facebook mengindikasikan bahwa *media richness* dalam *social media interactivity* memiliki pengaruh yang kuat, positif dan secara langsung terhadap *brand loyalty*, (Huang et al., 2018). Kemudian, pemasaran sosial media merupakan strategi pemasaran yang kuat untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang dapat secara langsung menemukan apa yang diinginkan konsumen, (Puspaningrum, 2020). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *social interactivity* melalui *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut memberikan fakta bahwa *social interactivity* melalui pemasaran media sosial mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara detil mengenai sebuah produk (Puspaningrum, 2020).

Dengan mempelajari perilaku konsumen di berbagai *platform* media sosial, diemukan hubungan positif antara *social media interactivity* dan *brand loyalty* yang diwakilkan oleh *purchase intention*, (Bozkurt et al., 2021). Konsumen yang merasakan interaksi yang tinggi dari sebuah *brand* dalam media sosial membuat *brand* lebih berkenan dan bersedia untuk membeli penawaran dan menginformasikan dari *brand* tersebut. Konsumen juga dengan sukarela memberikan *feedback* dan saran yang konstruktif kepada *brand* tersebut dengan tujuan pengembangan lebih lanjut.

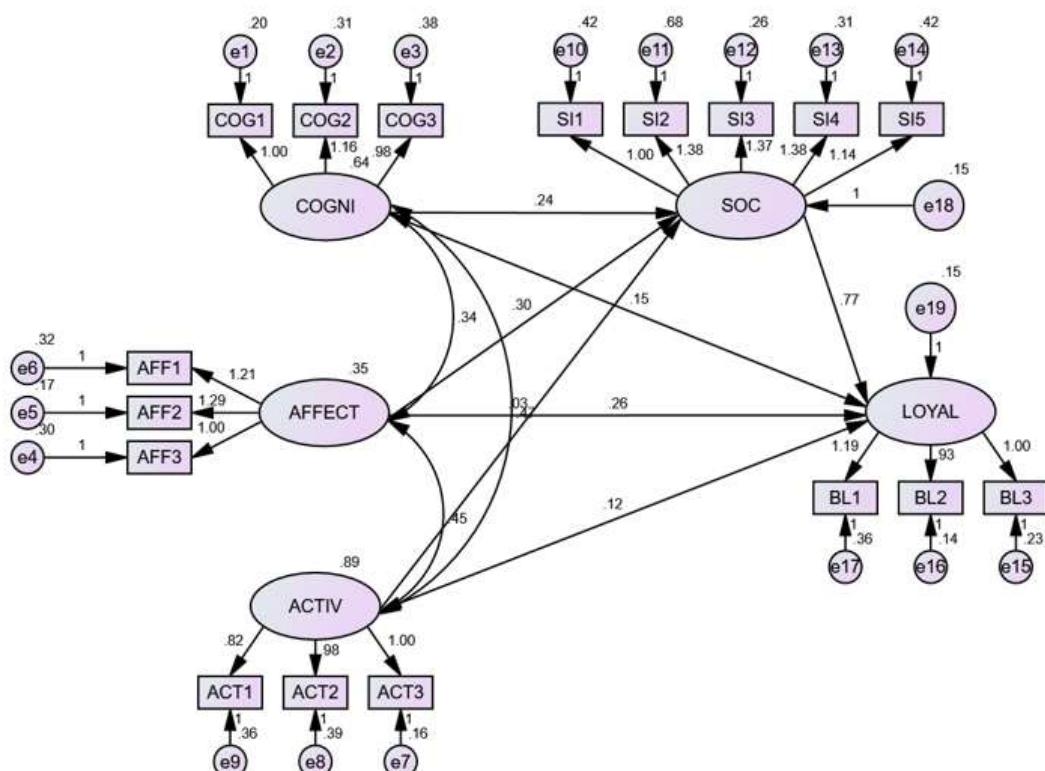
Ditemukan efek mediasi *social interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty* dalam industri pakaian (Ting et al., 2020). Berdasarkan penelitian ini, *social interactivity* diharapkan mampu memberikan peran mediasi untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan antara ketiga dimensi *consumer engagement behavior* yaitu *cognitive*, *affection*, dan *activation* dengan *brand loyalty* dalam industri pakaian lokal di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

- H3. *Social Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**
- H4a. *Social Interactivity* memediasi pengaruh positif *Consumer engagement behavior - cognitive processing* terhadap *brand loyalty*.**
- H4b. *Social Interactivity* memediasi pengaruh positif *Consumer engagement behavior - affection* terhadap *brand loyalty*.**

H4c. Social Interactivity memediasi pengaruh positif *Consumer engagement behavior - activation* terhadap *brand loyalty*.

1.2.5 Rerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan teori dan pengembangan hipotesis pada penelitian ini, dapat dijelaskan dengan rerangka konseptual pada **Gambar 2.** menghubungkan langsung keterkaitan *consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty* sebagai pengaruh langsung. Disamping itu, sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk melihat keterlibatan *social interactivity* dalam me-mediasi hubungan *consumer engagement behavior* dengan *brand loyalty*, menambahkan dimensi *consumer engagement behavior* yang berperan sebagai fungsi pembeda *consumer engagement behavior* untuk *brand loyalty* (Adhikari & Panda, 2019; Cheung et al., 2020; Ting et al., 2020).



Gambar 2. Rerangka Konseptual
Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS

2. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

2.1 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik sampling secara non-probabilitas yaitu dengan jenis penarikan *purposive sampling*, dimana penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria yang spesifik. Ada pula kriteria penentuan sampel untuk penelitian ini, antara lain: (1) Responden yang memiliki akun media sosial baik Facebook, Instagram ataupun twitter; (2) Responden yang sudah menggunakan akun media sosial *brand* selama 6 bulan atau lebih; (3) Responden yang pernah browsing produk secara *online*; (4) Responden yang melakukan *browsing* produk secara *online* setidaknya 2 kali atau lebih dalam seminggu; (5)

Responden yang pernah melakukan pembelian *brand fashion* lokal secara online. Metode pengumpulan yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan yang dikumpulkan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan informasi yang melibatkan komitmen peserta terhadap *brand* tertentu. 2 bagian utama antara lain, (1) *Demography* (Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Lamanya menggunakan Media Sosial) dan (2) *Conceptual Framework* (Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel).

Ukuran sampel yang didapat dihitung menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood* (MLE) tergantung dari banyaknya indikator yang digunakan dalam seluruh bentukan variabel. MLE memerlukan ukuran sampel yang lebih besar dibandingkan model regresi berganda (Hair et al., 2018). Penyebaran kuesioner yang dilakukan didapat sebanyak 170 orang/ sampel yang diolah dari total responden sebanyak 210 orang. Pembentukan variabel dengan MLE berkisar 100-200, artinya ukuran pengali indikator 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diestimasi (Hair et al, 2010). Sampel didapat dengan mengalikan 17 indikator variabel yang menjadi kuesioner dengan skala pengali terbesar yaitu 10, sehingga didapat 170 sampel. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, pada **Tabel 1.** menunjukkan bahwa penggunaan media sosial paling banyak ialah pada rentang usia 22-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 61. Kemudian pendidikan terakhir paling banyak pada sarjana/pascasarjana dengan frekuensi sebanyak 128, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta/PNS/BUMN dengan frekuensi 106. Ketiga item tersebut mewakili indikator demografi dengan persentase masing-masing sebesar 35,9%, 75,3% dan 62,4%.

Tabel 1. Profil Responden

Indikator	Item	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17 - 21 Tahun	25	14,7
	22 - 26 Tahun	61	35,9
	27 - 31 Tahun	28	16,5
	> 31 Tahun	56	32,9
Pendidikan terakhir	SMA dan Sederajat	23	13,5
	Diploma (D1-D3)	19	11,2
	Sarjana/ Pascasarjana	128	75,3
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	28	16,5
	Karyawan Swasta/ PNS/ BUMN	106	62,4
	Wiraswasta	29	17,1
	Lainnya	7	4,1

Sumber : Pengolahan data responden

2.2 Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif

Terdapat 5 sub-item telah diusulkan untuk *social interactivity*. Demikian pula, *brand loyalty* dan *consumer engagement behavior* masing-masing terdiri dari 3 sub-item. Berkaitan dengan variabel independen Semua variabel telah diukur pada skala peringkat *Likert Scale 5* poin dari (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Kemudian yang akan menjadi objek penelitian ini antara lain *brand* pakaian lokal yang memiliki akun aktif media sosial baik di Facebook, Instagram ataupun twitter.

Kemudian hasil yang diperoleh pada **Tabel 1.** menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari *consumer engagement behavior*, *social interactivity* dan *brand loyalty* secara keseluruhan memiliki tingkat error yang kecil. Hal ini dapat dilihat dari *standard*

deviation masing-masing variabel menunjukkan angka 0,75, 0,73 dan 0,88 yang mana kurang dari 1. Di antara ketiga variabel tersebut, didapati bahwa variabel *brand loyalty* memiliki memiliki sebaran data yang lebih besar dibandingkan variabel yang lainnya. Sedangkan *social interactivity* memiliki sebaran data yang lebih kecil.

Validitas merupakan sejauh mana variabel yang diukur secara akurat mewakili variabel yang hendak diteliti (Hair et al., 2018). Untuk menentukan apakah variabel tersebut layak digunakan atau tidak dengan mendapatkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya bila signifikansi menunjukkan nilai dibawah 5%, maka variabel tersebut layak digunakan.

Hasil pengolahan data yang disajikan pada **Tabel 2.**, validitas data diukur menggunakan *factor model* dimana level signifikansi 0,05 dengan *power level* presentase 80% dan standard error diasumsikan dua kali lipat dari koefisien korelasi konvensional (Hair et al., 2018). Didapati bahwa penggunaan *Factor Model* juga memperhitungkan jumlah sampel yang digunakan dengan mengacu kepada *factor loading* yang sesuai dengan sampel tersebut. Merujuk dari tabel multivariate (Hair et al., 2018), dari jumlah sampel sebanyak 170 didapati *factor loading* sebesar 0,45. Hasil dari estimasi validitas data menunjukkan bahwa nilai *estimate* yang lebih besar dibandingkan *factor loadingnya* di rentang nilai paling kecil 0,637 hingga nilai paling besar 0,932. Dengan nilai *estimate* yang lebih besar dibandingkan dengan *factor loadingnya*, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian ini valid pada signifikansi alpha 0,05.

Table 2. Test Results Validity, Reliability and Descriptive Statistics

<i>Variables and Indicators</i>		<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Consumer Engagement Behavior</i>						
<i>Cognitive</i>						
Menggunakan <i>brand</i> pakaian lokal yang diminati membuat saya berpikir tentang <i>brand</i> tersebut.	COG1	0,874	0,875	Reliable	3,87	0,75
Saya sering memikirkan <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati ketika saya menggunakan produknya.	COG2	0,858		Valid	3,98	0,92
Menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati mendorong minat saya untuk mempelajari lebih lanjut.	COG3	0,788		Valid	3,73	1,09
<i>Affection</i>						
Saya percaya diri ketika saya menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	AFF1	0,785	0,838	Reliable	3,93	0,91
Menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati membuat saya senang.	AFF2	0,879		Valid	4,01	0,87

<i>Variables and Indicators</i>		<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Saya nyaman saat menggunakan produk <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	AFF3	0,732		Valid	4,18	0,81
Activation						
Saya sering belanja <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati dibandingkan <i>brand</i> yang lainnya.	ACT1	0,788	0,878	Reliabel	3,93	0,98
Ketika saya menggunakan pakaian, biasanya saya menggunakan <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	ACT2	0,829		Valid	3,48	1,12
Saya paling sering menggunakan produk pakaian lokal yang saya minati.	ACT3	0,921		Valid	3,76	1,03
Social Interactivity						
Media sosial saya memungkinkan saya mengontrol apa yang ingin saya lihat.	SI1	0,637	0,838	Reliabel	3,79	0,73
Saya berbagi pengalaman (share, like or comment) tentang produk pakaian dari <i>brand</i> lokal di halaman media sosial <i>brand</i> tersebut.	SI2	0,666		Valid	3,21	1,11
Akun <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati membagikan informasi mengenai produk yang dijual di akun media sosial <i>brand</i> .	SI3	0,816		Valid	3,96	0,89
Akun <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati memberikan respon/tanggapan dalam waktu yang tidak lama dan positif kepada saya ataupun pelanggan lain di dalam postingan produk <i>brand</i> .	SI4	0,797		Valid	3,72	0,92
Saya menyukai respon/tanggapan yang tidak lama dan positif dari akun <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati kepada respon pelanggan lain.	SI5	0,686		Valid	4,01	0,89
Brand Loyalty						
Saya terus mengikuti update dari <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati dalam akun media sosial <i>brand</i> .	BL1	0,844	0,888	Reliabel	3,81	0,88

<i>Variables and Indicators</i>		<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Saya memiliki sikap positif terhadap akun media sosial dari <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati.	BL2	0,892		Valid	3,95	0,83
Saya sangat mempertimbangkan informasi/update produk dari <i>brand</i> pakaian lokal yang saya minati dalam akun media sosial <i>brand</i> .	BL3	0,859		Valid	3,89	0,93

Sumber : (Cheung et al., 2020; Hair et al., 2018; Ting et al., 2020)

Sebuah uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil apakah semua data yang diukur menunjukkan reliabilitas koefisien yang memuaskan (Kabadayi & Price, 2014). Reliabilitas juga sejauh mana variabel yang diobservasi mengukur benarnya nilai dan bebas dari kesalahan (Hair et al., 2018). Reliabilitas data menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dikatakan cukup memuaskan bila mendapatkan nilai $\geq 0,70$. **Tabel 2.** menunjukkan bahwa pengukuran dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai dengan rentang 0,70 – 0,90 untuk masing-masing variabel penelitian dari hasil olah responden. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1. Goodness of Fit Model

Dalam penelitian ini, Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji apakah model teoritis hipotesis penelitian ini sudah konsisten dengan data yang telah dikumpulkan berdasarkan responden mengacu kepada teori yang digunakan dengan menguji kecocokan model tersebut (Ainur et al., 2017). Pengujian *Goodness of Fit Model* (GOF) untuk memastikan bahwa model teori yang dihipotesiskan memiliki kesesuaian terhadap data yang diterima (Ainur et al., 2017). Uji GOF akan terdiri dari 3 pengukuran, yaitu : *absolute fit measures* (absolut), *incremental fit measures* (komparatif) dan *parsimonius fit measures* (parsimoni).

Berdasarkan **Tabel 3.**, secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis faktor konfirmatori dapat diterima berdasarkan kriteria atau *maximum likelihood* (ML) karena menghasilkan nilai yang baik (*goodness of fit*) walaupun ada 2 ukuran menghasilkan nilai buruk (*poor fit*) dan cukup (*marginal fit*). Pengukuran absolut, diukur dengan signifikansi *alpha*, *goodness of fit index* (GFI) dan *root mean square error of approximation* (RMSEA). GFI dan RMSEA lolos kriteria dengan nilai yang baik, akan tetapi signifikansi *alpha* menghasilkan nilai yang buruk. Kemudian pengukuran komparatif dengan *Normed Fit Index* (NFI), *relative fit index* (RFI), *incremental fit index* (IFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) dan *comparative fit index* (CFI) bernilai baik kecuali RFI yang bernilai cukup. Pengukuran parsimoni dengan *adjusted GFI* (AGFI) memberikan nilai yang baik.

Tabel 3. Test Result Goodness Of Fit Model

<i>Type of measurement</i>	<i>Measurement</i>	<i>Score</i>	<i>Maximum Likelihood</i>	<i>Conclusions</i>
Absolute Fit Measures	Sig. Probability	0,000	$\geq 0,05$	Poor Fit
	GFI	0,893	$\geq 0,90$	Goodness of Fit
	RMSEA	0,063	$\leq 0,08$	Goodness of Fit
Incremental Fit Measures	NFI	0,911	$\geq 0,90$ or close to 1	Goodness of Fit
	RFI	0,889	$\geq 0,90$ or close to 1	Marginal Fit
	IFI	0,962	$\geq 0,90$ or close to 1	Goodness of Fit
	TLI	0,952	$\geq 0,90$ or close to 1	Goodness of Fit
	CFI	0,962	$\geq 0,90$ or close to 1	Goodness of Fit
Parsimonious Fit Measures	AGFI	0,850	$\leq \text{GFI}$	Goodness of Fit

Sumber : Pengolahan data responden dengan AMOS

3.2. Hypothesis Results

Hasil uji hipotesis menggunakan AMOS seperti yang ditunjukkan oleh **Tabel 4**. menghasilkan nilai *estimate* yang positif untuk H1, H2 dan H3 dimana hal tersebut sejalan dengan teori yang telah disebutkan pada bab 2 dimana *consumer engagement behavior* dan *social interactivity* masing-masing berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* demikian pula hubungan *consumer engagement behavior* dengan *social interactivity*. Pada H1 yang menguji pengaruh *consumer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*, menunjukkan hanya dimensi *cognitive* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *p-value* 0,08, sedangkan untuk *affection* dan *activation* masing-masing tidak memberikan pengaruh yang signifikan dengan *p-value* 0,122 dan 0,156. H2 menguji pengaruh *consumer engagement behavior* terhadap *social interactivity*. Secara keseluruhan *consumer engagement behavior* mempengaruhi *social interactivity* secara positif signifikan (*cognitive*=0,003, *affection*=0,052, *activation*=0,692). Demikian pula, untuk H3 dimana *social interactivity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada signifikansi alpha 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung

<i>Hypothesis</i>			<i>Estimeate</i>	<i>p-value</i>	<i>Keputusan</i>	
H1a	<i>Cognitive</i>	---->	<i>Brand Loyalty</i>	0,153	0,080	<i>Supported</i>
H1b	<i>Affection</i>	---->	<i>Brand Loyalty</i>	0,261	0,122	<i>Not Supported</i>
H1c	<i>Activation</i>	---->	<i>Brand Loyalty</i>	0,121	0,156	<i>Not Supported</i>
H2a	<i>Cognitive</i>	---->	<i>Social Interactivity</i>	0,238	0,003	<i>Supported</i>
H2b	<i>Affection</i>	---->	<i>Social Interactivity</i>	0,295	0,052	<i>Supported</i>
H2c	<i>Activation</i>	---->	<i>Social Interactivity</i>	0,031	0,692	<i>Not Supported</i>
H3	<i>Social Interactivity</i>	---->	<i>Brand Loyalty</i>	0,773	0,000	<i>Supported</i>

Sumber : Pengolahan data responden dengan AMOS

Proses pengujian hipotesis dengan variabel mediasi, dilakukan pengolahan dengan membandingkan 2 model. Model pertama dilakukan untuk melihat secara langsung dengan melibatkan variabel independen terhadap variabel dependen, lalu pada model kedua dilakukan

untuk melihat secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel intervening di dalamnya. Pada **Tabel 5** hasil pengujian hipotesis H4a, H4b dan H4c diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 dan model 2 yaitu sebesar 0,000. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai *estimate* model 1 dan model 2 yang terdiri dari H4a, H4b, H4c, nilai pada model 1 masing-masing sebesar 0,697, 0,749, 0,562, kemudian nilai pada model 2 masing-masing sebesar 0,318, 0,379, 0,275 dimana model 1 menghasilkan nilai *estimate* lebih besar dari pada model 2. Maka dapat dikatakan bahwa *social interactivity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *cognitive*, *affection* dan *activation* terhadap *brand loyalty*, yang artinya *consumen engagement behavior* dapat mempengaruhi *brand loyalty* baik dengan maupun tanpa mediasi dari *social interactivity*.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi

<i>Hypothesis</i>		<i>Estimeate</i>	<i>p-value</i>	<i>Keputusan</i>
Hipotesis Mediasi Hubungan Langsung				
H4a <i>Cognitive</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>		0,697	0,000	<i>Supported</i>
H4b <i>Affection</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>		0,749	0,000	<i>Supported</i>
H4c <i>Activation</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>		0,562	0,000	<i>Supported</i>
Hipotesis Mediasi Hubungan Tidak Langsung				
H4a <i>Cognitive</i> ----> <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>		0,318	0,000	<i>Supported</i>
H4b <i>Affection</i> ----> <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>		0,379	0,000	<i>Supported</i>
H4c <i>Activation</i> ----> <i>Social Interactivity</i> ----> <i>Brand Loyalty</i>		0,275	0,000	<i>Supported</i>

Sumber : Pengolahan data responden dengan AMOS

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pengujian yang dilakukan atas 170 responden maka diperoleh hasil penggunaan media sosial paling banyak ialah pada rentang 22-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 61, lalu pendidikan terakhir paling banyak pada sarjana/pascasarjana dengan frekuensi sebanyak 128, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta/ PNS/ BUMN dengan frekuensi 106.

Hasil dari H1, H2 dan H3 mendukung penelitian sebelumnya (Adhikari & Panda, 2019; Bozkurt et al., 2021; Jayasingh, 2019; Ting et al., 2020). H1 diwakili oleh *cognitive procesising* memberikan dampak signifikan meskipun kedua dimensi tidak menyatakan keputusan mendukung. Secara *affection*, kepercayaan diri dan kenyamanan konsumen saat menggunakan *brand fashion* lokal belum tentu menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Tidak dapat digeneralisir bahwa konsumen yang menyatakan nyaman dan percaya diri ketika menggunakan *brand fashion* lokal juga menyatakan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Dari sisi *activation* yang mana pembelian dan penggunaan *brand fashion* lokal tidak dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap *brand fashion* lokal. *Cognitive* memiliki peran yang penting dalam hubungan langsung *consumer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*. Bagaimana konsumen terlibat terhadap sebuah *brand* ialah dengan terus mencari informasi dan berkomunikasi untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *brand* tersebut untuk memberikan keputusan penting dalam mengakuisisi produk dari *brand* tersebut (Bozkurt et al., 2021; Jayasingh, 2019). Pengalaman sosial yang merupakan interaksi sosial dapat dirasakan oleh konsumen mengenai bagaimana sebuah *brand* mampu mengelola komunikasi dengan konsumen mereka sehingga menimbulkan determinasi yang paling signifikan dalam mempengaruhi *brand loyalty* (Guan et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada **Tabel 5**. Dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi yang disajikan memediasi secara parsial pengaruh *consumer engagement behavior* terhadap *brand loyalty*, yang artinya *consumer engagement behavior* dapat memengaruhi *brand loyalty* baik dengan maupun tanpa mediasi *social interactivity*. Hasil tersebut membuktikan bahwa untuk menciptakan *brand loyalty* yang dirasakan konsumen perlu adanya keterlibatan perilaku konsumen itu sendiri berdasarkan bagaimana konsumen menyadari, memiliki pikiran dan keinginan untuk mengakuisisi produk tersebut melalui interaksi media sosial (Ting et al., 2020).

5. IMPLIKASI /KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti menemukan sulitnya mencari *brand* pakaian lokal yang memiliki kesetaraan kompetitif yang digunakan oleh responden, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan *brand* pakaian yang memiliki kapitalisasi pasar atau target *market* yang kurang lebih sama. Keterbatasan peneliti yang berada di Jakarta dan kondisi pandemi menyebabkan peneliti hanya mampu mengumpulkan responden yang berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan sampel juga menjadi keterbatasan sehingga peneliti fokus pada produk *fashion* lokal saja. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas kategori produk dengan mempertimbangkan responden dari produk lainnya seperti retail, makanan, atau jasa. Kemudian penelitian lanjutan dapat dilakukan pengambilan sampel dengan demografis lebih luas yang diharapkan dapat diterapkan lebih luas.

Lebih lanjut lagi, perlu dipahami bahwasannya penelitian ini memiliki implikasi sosial dengan memberikan pengetahuan yang berkembang mengenai bagaimana seorang penjual mampu menggunakan strategi pemasaran dengan mempertahankan dan menempatkan keterlibatan perilaku konsumen untuk mampu meningkatkan daya jual *brand* dan produknya. Bagi manajerial, dengan mempertahankan *consumer engagement behavior*, manager mampu memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan benefit secara simbolik kepada suatu *brand* (Fernandes & Moreira, 2019). Pentingnya *cognitive processing* yang mewakili keterlibatan konsumen dalam menjatuhkan keputusan pembelian dapat dijadikan masukan penting bagi pemasar bahwasannya informasi detail mengenai produk menjadi perhatian konsumen untuk dapat mengevaluasi produk tersebut. Penyediaan informasi yang disediakan oleh pemasar melalui media sosial akan menciptakan kepuasan interaksi secara emosional bagi konsumen untuk terus terlibat pada *brand fashion* lokal tersebut. Bagi perusahaan, divisi media sosial dan pemasaran harus menciptakan komunikasi aktif melalui laman media sosial mereka agar terciptanya interaksi sosial berulang yang dapat mempengaruhi partisipasi konsumen untuk terus terlibat secara aktif atas informasi produk dan mengenai *update* dari *brand* tersebut (Ting et al., 2020).

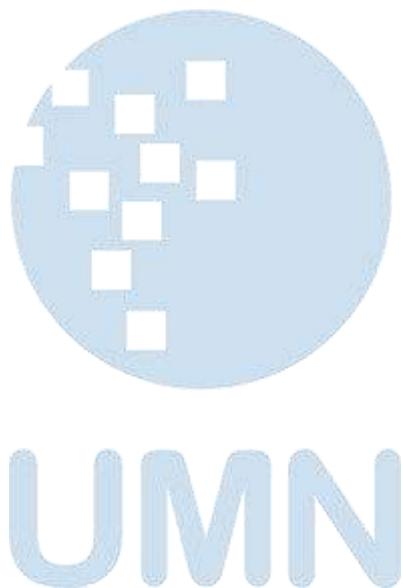
6. REFERENSI

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Ainur, A. K., Sayang, M. D., Jannoo, Z., & Yap, B. W. (2017). Sample size and non-normality effects on goodness of fit measures in structural equation models. *Pertanika Journal of Science and Technology*, 25(2), 575–586.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7),

- 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product and Brand Management*, October 2020. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2692>
- Graffigna, G., Barello, S., Bonanomi, A., & Lozza, E. (2015). Measuring patient engagement: Development and psychometric properties of the patient health engagement (PHE) scale. *Frontiers in Psychology*, 6(MAR), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00274>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1177>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hair, et. al, Multivariate Data analysis, Seventh Editions (New Jersey: Prentice Hall, 2010)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(November), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 9, 2130–2139. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266>

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jayani, D. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved 7 November 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Marketing Management*, 23(2), 833.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management, August*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509–1525. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2018-0354>
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 360–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730–754. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Nur Isra, M. (2021). Produk Nasional Vs Produk Asing di Toko Online Indonesia, Siapakah Pemenangnya?. Retrieved 17 June 2021, from <https://mahasiswaindonesia.id/produk-nasional-vs-produk-asing-di-toko-online-indonesia-siapakah-pemenangnya/>
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0421>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love - the

- role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
- Wang, Y., & Chen, H. (2020). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product and Brand Management*, June. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- Yulistara, A. (2018). 60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal. Retrieved 17 June 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60%-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>



ANALISIS KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN MELALUI PERBANDINGAN MODEL ALTMAN Z-SCORE, MODEL SPRINGATE'S, DAN MODEL FULMER PADA INDUSTRI SEMEN DI INDONESIA

Peter Peter¹

Universitas Kristen Maranatha
peter@eco.maranatha.edu

Herlina Herlina²

Universitas Kristen Maranatha
herlina@eco.maranatha.edu

Jessica Wiraatmaja³

Universitas Kristen Maranatha
jessicawiraatmaja16@gmail.com

Diterima 14 Oktober 2021

Disetujui 22 Desember 2021

Abstract- The aims of this research is to determine the difference between the rate of bankruptcy Altman Z- Score Model, Springate's Model, and Fulmer Model, as well as measures which model is most accurate in predicting bankruptcy at cement companies that listed at Indonesia Stock Exchange period 2014 – 2018 (PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk, PT. Semen Baturaja Tbk, PT. Holcim Indonesia Tbk, and PT. Semen Indonesia Tbk). The Collection of the data that we used is documentation, that we collecting data of financial reports from 2014-2018 periods. In this research, ratio analysis and regression were used for data analysis. Result of this research showed that there were differences of bankruptcy prediction based on the Altman Z- Score Model, Springate's Model, and Fulmer Model. The highest level of accuracy is the model of Fulmer.

Keywords: Altman Z- Score Model; Bankruptcy; Fulmer Model; Springate's Model

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semen merupakan produk yang cukup penting dalam lalu lintas perdagangan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh karena Indonesia melakukan pemerataan pembangunan sarana dan prasarana di berbagai wilayah. Besarnya permintaan semen menjadi pasar yang menarik bagi industri semen. Berdasarkan hal tersebut, maka persaingan dalam industri semen sangat kompetitif dan menarik bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang ini. Dalam mengembangkan perusahaan dan meningkatkan daya saing membutuhkan sumber pendanaan yang baik. Perusahaan memiliki banyak alternatif pendanaan, baik yang bersumber dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Sumber pendanaan perusahaan yang berasal dari luar perusahaan biasanya berasal dari penjualan saham perusahaan, pinjaman maupun investasi dari pihak luar dalam banyak bentuk kerjasama. Perusahaan dalam upaya memperoleh pendanaan, akan berusaha menampilkan kinerja terbaiknya. Hal ini biasanya ditampilkan melalui laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan pada akhir tahun anggaran. Laporan keuangan ini menjadi dasar pihak eksternal yang akan terlibat dalam pendanaan perusahaan, baik dalam bentuk pembelian saham perusahaan, pemberian piutang kepada perusahaan maupun melakukan kerjasama permodalan bersama dengan

perusahaan.

Kebangkrutan adalah suatu kondisi dimana perusahaan memiliki permasalahan keuangan yang tidak mencukupi untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Analisis kebangkrutan menjadi penting untuk dilakukan mengingat kebangkrutan suatu perusahaan terbuka (*go public*) akan merugikan banyak pihak, diantaranya investor yang berinvestasi dalam bentuk saham atau obligasi, kreditur karena akan menyebabkan gagal bayar (*default*), karyawan perusahaan karena akan terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) serta manajemen perusahaan itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap empat perusahaan yang bergerak dalam industri semen dan sudah go publik di BEI. PT. Indocement Tunggal Prakasa merupakan produsen semen paling besar kedua yang ada di Indonesia. Indocement tidak hanya menciptakan semen akan tetapi menciptakan beton yang dapat langsung digunakan, dan juga membuat tambang agregat dan tras. Perusahaan kedua adalah PT Semen Baturaja (Persero) berdiri sejak 14 November 1974 yang mempunyai hak saham sebesar 45% yang dipunyai oleh PT. Semen Gresik sedangkan pada PT. Semen Padang sebesar 55%. Perusahaan ketiga adalah PT. Holcim Indonesia adalah Lafarge Holcim Group dan memiliki 3 pabrik di Indonesia. Perusahaan keempat adalah PT. Semen Indonesia Tbk berdiri di Gresik sejak tahun 1957. Sejak tahun 1991, PT. Semen Gresik adalah perseroan BUMN mula-mula yang go publik pada Bursa Efek Indonesia. Berikutnya, PT. Semen Gresik Tbk pada tahun 1995 melaksanakan penggabungan perusahaan dengan PT. Semen Padang. Analisis kebangkrutan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kinerja PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk, PT. Semen Baturaja Tbk, PT. Holcim Indonesia Tbk dan PT. Semen Indonesia Tbk pada tahun 2014-2018. Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk melakukan perbandingan dan menganalisis tingkat kebangkrutan pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk, PT. Semen Baturaja Tbk, PT. Holcim Indonesia Tbk, PT. Semen Indonesia Tbk periode 2014-2018 dengan menggunakan *Altman Z-Score Model*, *Springate's Model*, dan *Fulmer Model*.
2. Untuk mengetahui model mana yang memberikan akurasi yang paling baik dalam memprediksi kebangkrutan pada industri semen di Indonesia.

1.2 Teori Laporan Keuangan

Pengertian laporan keuangan menurut Kasmir (2014:7), yaitu laporan yang menyatakan keadaan keuangan perusahaan pada masa sekarang atau di masa yang akan datang. Isi laporan keuangan adalah menginformasikan kondisi keuangan perusahaan. Laporan keuangan berguna untuk beberapa pihak tersebut dikarenakan informasi yang didapat dalam laporan keuangan dapat menjelaskan sejauh mana keberhasilan perusahaan, dan dapat membantu perusahaan dalam menyusun rencana dan meramalkan posisi keuangan di masa yang akan datang. Perusahaan perlu melakukan analisis laporan keuangan untuk mengetahui keadaan perusahaan saat ini sehingga dapat menyusun rencana ke depan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.3 Teori Kebangkrutan

Analisis kebangkrutan dilakukan dengan maksud untuk memperoleh peringatan awal atau tanda-tanda awal kebangkrutan. Semakin awal tanda-tanda kebangkrutan tersebut diketahui, akan semakin baik bagi pihak manajemen, karena memungkinkan manajemen perusahaan melakukan perbaikan sejak awal. Kebangkrutan (*bankruptcy*) dapat diartikan sebagai kegagalan sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya dalam rangka menghasilkan laba.

Menurut Hanafi (2014: 638) kita dapat melakukan prediksi kebangkrutan yang akan terjadi melalui beberapa indikator, yakni:

1. Analisis aliran kas perusahaan, dalam hal ini pendapatan dan pengeluaran perusahaan sangat diperhitungkan, tidak jarang salah satu gejala awal kebangkrutan adalah dimana pendapatan yang lebih kecil dibandingkan pengeluaran.
2. Analisis strategi perusahaan, yang memfokuskan pada persaingan yang dihadapi, misalnya melihat dari segi pangsa pasar, apakah masih dapat menciptakan persaingan dan adanya peluang bagi perusahaan.
3. Struktur biaya relatif terhadap pesaingnya, mengendalikan biaya perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu persaingan akan biaya-biaya yang dikeluarkan dengan harapan, biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan pesaing dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing.
4. Kualitas manajemen, pengontrolan akan kualitas menjadi acuan penting bagi perusahaan yang memproduksi barang yang dimana kualitas menjadi sumber persaingan dengan perusahaan lainnya.
5. Kemampuan manajemen dalam mengendalikan biaya, dengan pengendalian biaya menyebabkan biaya-biaya yang dikeluarkan diharapkan akan lebih kecil dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

1.4 Model Z-Score Altman

Menurut Altman (Hanafi, 2014:656), terdapat lima jenis rasio keuangan yang dapat dikombinasikan, yang berguna untuk mengetahui perbedaan antara perusahaan yang bangkrut dan yang tidak bangkrut. Z-Score Altman menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Z-Score} = 0,012 \times X_1 + 0,014 \times X_2 + 0,033 \times X_3 + 0,006 \times X_4 + 0,999 \times X_5$$

Keterangan:

X₁ = Modal kerja dibagi dengan total harta (*Working Capital to Total Assets*).

X₂ = Laba ditahan dibagi dengan total harta (*Retained Earnings to Total Assets*).

X₃ = Laba sebelum bunga dan pajak dibagi dengan total harta (*Earnings Before Interest and Taxes to Total Assets*).

X₄ = Nilai pasar sendiri dibagi dengan nilai buku dari hutang (*Market Value Equity to Book Value of Total Debt*).

X₅ = Penjualan dibagi dengan total harta (*Sales to Total Assets*).

Prediksi kebangkrutan perusahaan dengan model ini memiliki kriteria sebagai berikut, perusahaan yang mempunyai skor Z > 2,99 diklasifikasikan sebagai perusahaan sehat, sedangkan perusahaan yang mempunyai skor Z < 1,81 diklasifikasikan sebagai perusahaan potensial bangkrut.

1.5 Model Springate's

Model Springate adalah hasil penelitian dari Gordon L.V Springate's (1978). Model ini dibuat dengan mengikuti prosedur model Altman dan menggunakan 4 rasio keuangan yang dipilih. Persamaan matematis model ini adalah sebagai berikut:

$$S = 1,03 \times X_1 + 3,07 \times X_2 + 0,66 \times X_3 + 0,4 \times X_4 \quad (1)$$

Keterangan:

X1 = Modal kerja dibagi dengan total harta (*Working capital / Total asset*).

X2 = Laba sebelum bunga dan pajak dibagi dengan total harta (*Net profit before interest and taxes / Total asset*).

X3 = Laba sebelum pajak dibagi dengan hutang jangka pendek (*Net profit before taxes / Current liabilities*).

X4 = Penjualan dibagi dengan total harta (*Sales / Total asset*).

Hasil perhitungan ini akan menghasilkan skor untuk tiap perusahaan. Skor ini akan dibandingkan dengan standar penilaian berikut untuk menilai keberlangsungan hidup perusahaan tersebut:

$S > 0,862$ = Perusahaan dalam keadaan sehat

$S < 0,861$ = Perusahaan potensial bangkrut

1.6 Model Fulmer

Analisis kebangkrutan Fulmer (1984) menggunakan *step wise multiple discriminant analysis* untuk melakukan evaluasi terhadap 40 rasio keuangan yang diaplikasikan pada sampel 60 perusahaan, dimana hasil penelitian tersebut adalah 30 gagal dan 30 sukses dengan rata-rata ukuran asset perusahaan \$455.000 (Lukman dan Ahmar, 2015:14). Hasil penelitian Fulmer menunjukkan bahwa 98% akurat pada perusahaan satu tahun sebelum perusahaan tersebut gagal dan 81% akurat lebih dari satu tahun sebelum perusahaan tersebut bangkrut. Berikut adalah persamaan matematis dari Model Fulmer:

$$\text{H-Score} = 5,52 \text{ X1} + 0,212 \text{ X2} + 0,073 \text{ X3} + 1,27 \text{ X4} - 0,12 \text{ X5} + 2,335 \text{ X6} + 0,575 \text{ X7} + 1,082 \text{ X8} + 0,894 \text{ X9} - 6,075 \quad (2)$$

Keterangan:

X1 = *Retained Earning divided Total Asset*

X2 = *Revenue divided Total Asset*

X3 = *EBIT divided Total Equity*

X4 = *Cash Flow from Operation divided Total Liabilities*

X5 = *Total Liabilities divided Total Equity*

X6 = *Current Liabilities divided Total Asset*

X7 = *Log (Fixed Asset)*

X8 = *Working Capital divided Total Liabilities*

X9 = *Log (EBIT) divided Interest Expense//*

Kriteria analisis dari model ini adalah, jika $H < 0$ maka perusahaan diprediksi dalam kondisi tidak sehat atau mengalami kebangkrutan, jika $H > 0$ maka perusahaan diprediksi dalam kondisi baik atau sehat.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = Terdapat perbedaan prediksi kebangkrutan pada perusahaan semen yang tercatat di BEI periode 2014-2018 menggunakan Altman Z- Score Model, Springate's Model, dan Fulmer Model.

H2 = Terdapat perbedaan akurasi model prediksi kebangkrutan pada perusahaan semen yang tercatat di BEI periode 2014-2018 menggunakan Altman Z- Score Model,

Springate's Model, dan Fulmer Model.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2012:21) yaitu “Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.”

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang digunakan berupa laporan keuangan perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018, Peneliti mengumpulkan data dari data base Bursa Efek Indonesia.

2.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah: Model Z-Score Altman; Model Springate's; dan Model Fulmer.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di BEI yang terbagi dalam 8 sektor. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:62). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan kriteria berikut:

- 1) Perusahaan semen yang terdaftar di BEI pada periode 2014-2018 yang tidak di *delisting* di tengah-tengah periode.
- 2) Perusahaan yang tidak terdaftar di tengah-tengah periode 2014 -2018.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel perusahaan semen yang sesuai dengan kriteria adalah empat perusahaan, yaitu PT. Indocement Tunggal Perkasa Tbk, PT. Semen Baturaja Tbk., PT. Holcim Indonesia Tbk, PT. Semen Indonesia Tbk.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data laporan keuangan tahunan perusahaan yang menjadi sampel di situs BEI periode 2014-2018.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan dan melakukan analisis laporan keuangan perusahaan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Setelah mendapatkan laporan keuangan yang sesuai dengan kriteria, penulis

melakukan analisis laporan keuangan perusahaan dengan menggunakan model prediksi kebangkrutan Altman, Springate's, dan Fulmer.

- 3) Dalam melakukan perhitungan dan analisis data, dilakukan penentuan prediksi kebangkrutan melalui model kebangkrutan terhadap perusahaan baik yang mengalami *financial distress* ataupun tidak.
- 4) Melakukan penjabaran dan interpretasi terhadap perusahaan yang mengalami *financial distress* pada setiap variabel dalam masing-masing model (Altman, Springate's, dan Fulmer).
- 5) Melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji K sampel independen (Kruskal Wallis Test) apakah terdapat perbedaan dari masing-masing model prediksi kebangkrutan.
- 6) Menghitung tingkat akurasi dari masing-masing model kebangkrutan, dan menentukan model prediksi kebangkrutan yang terbaik.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model prediksi kebangkrutan dengan menggunakan Model Altman, Springate's, dan Fulmer pada perusahaan semen yang tercatat di BEI 2014-2018 kemudian diberikan angka 1, 2, 3 sesuai *cut off* dari masing-masing model. Setelah itu dicari nilai rata-rata dari keseluruhan sampel. Angka 1 menunjukkan perusahaan berada pada zona bangkrut, angka 2 menunjukkan perusahaan berada pada zona abu-abu, dan angka 3 menunjukkan perusahaan berada pada zona aman.

Tabel 1. Rekapitulasi Prediksi Kebangkrutan

Tahun	Rank Rata - Rata		
	Altman	Springate's	Fulmer
2014	1,1	1,4	2,3
2015	1,1	1,2	1,9
2016	1,2	1,1	1,5
2017	1,3	1,1	1,3
2018	1,4	1,0	1,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Nilai rata-rata prediksi kebangkrutan model Altman memprediksi kinerja perusahaan membaik secara konsisten dari tahun 2014 1,1 hingga 2018 1,4. Hal ini terlihat dari peningkatan rata-rata prediksi kebangkrutan Model Atman.

Nilai rata-rata prediksi kebangkrutan Springate's terus menurun sejak tahun 2014 1,4 sampai dengan tahun 2018 1,0, hal ini berarti model Springate's memprediksi rata-rata perusahaan mengalami penurunan kinerja dari 2014 hingga 2018, dalam hal ini juga model Springate's memprediksi seluruh perusahaan berada dalam zona bangkrut pada 2018.

Begini pula dengan model Fulmer, rata-rata nilai prediksi kebangkrutan Fulmer juga mengalami penurunan secara konsisten sejak 2014 2,3 hingga 2018 1,4, hal ini berarti juga bahwa model Fulmer menilai terjadi penurunan kinerja perusahaan sehingga hasil prediksi bergerak kearah zona bangkrut. Apabila kita lihat Bersama, model Altman menunjukkan kebalikan dari Model Springate's dan Model Fulmer, Model Altman memprediksi kinerja perusahaan membaik secara konsisten dari tahun 2014 1,1 hingga 2018 1,4.

Setelah didapatkan hasil prediksi kebangkrutan, kemudian dilakukan Uji Kruskal Wallis untuk mengetahui perbedaan dari masing-masing model.

Tabel 2. Hasil Uji Kruskal Wallis

	Prediksi
Kruskal-Wallis H	24,285
Df	3
Asymp. Sig.	0
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: MODEL	
PREDIKSI	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Hasil Uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa nilai Asyimp.sig sebesar 0,000. Karena nilai asymp. Sig. < 0,005, maka hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan prediksi model kebangkrutan berdasarkan Model Altman, Springate's, dan Fulmer.

Setelah mendapatkan hasil prediksi kebangkrutan, kemudian dilakukan penghitungan tingkat akurasi dengan mencocokkan hasil prediksi dengan kondisi perusahaan sebenarnya melalui acuan kekayaan bersih perusahaan, sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Akurasi Model Prediksi Kebangkrutan

Rekap	Altman		Springate's		Fulmer	
	B	TB	B	TB	B	TB
	8	10	11	7	12	6
Total		18		18		18
Akurasi		45,56%		56,67%		68,89%
Error		54,44%		43,33%		31,11%
Total		100,00%		100,00%		100,00%
Type error 1	1	7,78%	1	2,22%	1	7,78%
Type error 2	9	46,67%	7	41,11%	5	23,33%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan hasil penghitungan akurasi dari Model Prediksi Kebangkrutan, dapat disimpulkan bahwa model Fulmer merupakan model prediksi kebangkrutan yang paling akurat. Akurasi model Fulmer 68,89% error type 1 7,78% dan error type 2 23,33%. Model Springate's memiliki akurasi 56,67% error type 1 2,22% error type 2 41,11% berikutnya model Altman dengan akurasi 45,56% error type 1 7,78% error type 2 46,67%.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asyimp.sig dalam uji Kruskal Wallis sebesar 0,000. Nilai asymp. Sig. < 0,005, maka H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan terhadap prediksi kebangkrutan berdasarkan Model Altman, Springate's, dan Fulmer pada perusahaan semen yang tercatat di BEI periode 2014-2018 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa model prediksi kebangkrutan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap prediksi kebangkrutan sebuah perusahaan, perbedaan ini

disebabkan oleh penggunaan variabel, jumlah variabel yang digunakan, nilai koefisien, serta nilai *cut off* yang juga berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Watri (2016) bahwa terdapat perbedaan antara model Altman, Foster, dan Taffler. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2007) bahwa terdapat perbedaan antara model Altman dan model Foster. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Wijaya (2014) bahwa terdapat perbedaan diantara lima model analisis kebangkrutan (Altman, Springate's, Zmijewski, Foster, dan Grover). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) bahwa terdapat perbedaan tingkat kebangkrutan pada model Altman dan model Foster. Tetapi, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2016) dimana tidak terdapat perbedaan prediksi kebangkrutan antara model Altman dan model Foster.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan prediksi kebangkrutan berdasarkan model Altman, Springate's, dan Fulmer, dengan akurasi model yang berbeda. Model Fulmer merupakan model prediksi kebangkrutan yang memiliki akurasi 68,89% error type 1 7,78% dan error type 2 23,33%. Model Springate's dengan akurasi 56,67% error type 1 2,22% error type 2 41,11% berikutnya model Altman dengan akurasi 45,56% error type 1 7,78% error type 2 46,67%. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manurung dkk (2019) dimana model Fulmer adalah prediktor terbaik dibandingkan model Springate's. Demikian juga dengan hasil penelitian Marcelinda (2014) yang menyatakan model Altman memiliki tingkat akurasi yang relatif rendah, begitu juga dengan penelitian Priambodo (2017) yang menyatakan model Springate's memiliki tingkat akurasi yang lebih baik dari model Altman dalam memprediksi kebangkrutan perusahaan, dan hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sabrina (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2017) yang menyatakan model Springate's lebih baik dari model Altman. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yami (2014) yang menyatakan model Altman lebih baik dari model Springate's.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbandingan analisis prediksi kebangkrutan model Altman, Springate's, dan Fulmer, dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

- 1) Terdapat perbedaan prediksi kebangkrutan antara model Altman, Springate's, dan Fulmer.
- 2) Model prediksi kebangkrutan yang menunjukkan hasil paling akurat adalah model Fulmer. Tingkat akurasi tertinggi kedua adalah model Springate's. Model prediksi kebangkrutan dengan tingkat akurasi terendah adalah model Altman.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memiliki saran antara lain:

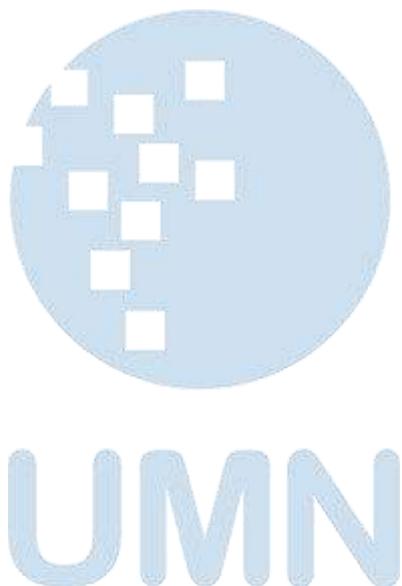
- 1) Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau membandingkan alat analisis prediksi kebangkrutan lainnya seperti model Ohlson, Grover, Shirata, Zmijewski, Ca Score, Tafler, dan alat analisis lainnya.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dan memperpanjang waktu pengamatan penelitian.

5. REFERENSI

- Brigham, E. F. (2010). *Fundamentals of Financial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darsono & Ashari. (2005). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Fadillah, N. (2017). *Analisis Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Pulp & Kertas Di Bursa Efek Indonesia (Suatu Perbandingan Antar Beberapa Model)*. Skripsi, Universitas

- Hasanuddin Makassar.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi, M. & Halim, A. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Harjito, A. & Martono. (2010). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Husnan, S. (2013). *Manajemen Keuangan, Teori dan Pembahasan (Keputusan Jangka Pendek)* Buku 2, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jumingan. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karina, Sevira Dita. (2014). *Prediksi Kebangkrutan pada Perusahaan Media yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Laporan Akhir, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kordestani, Gholamreza, Biglari, V., & Bakhtiari,M. (2011). *Ability of Combinations of Cash Flow Components to Predict Financial Distress*. Verslas: teorija ir praktika, 12(3): 277-285.
- Marcelinda, S.O. dkk. (2014). *Analisis Akurasi Prediksi Kebangkrutan Model Altman Z-Score pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2014, 1(1):1-3.
- Martalena & Malinda, M. (2011). *Pengantar Pasar Modal*. Yogyakarta: ANDI.
- Munawir, S. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Nugroho, A. d. (2016). *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Go Publik di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014)*. Jurnal Akuntansi. 4(1).
- Nur Khamidah, F. & Afandi, P. (2012). *Analisis Tingkat Kesehatan Keuangan Pada Perusahaan Semen Go Public Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Among Makarti, 5(9):55-75.
- Priambodo, D. (2017). *Analisis Perbandingan Model Altman, Springate, Grover, Dan Zmijewski dalam Memprediksi Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015)*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prihadi, T. (2013). *Analisis Laporan Keuangan: Teori dan Aplikasi*. PPM Manajemen, Jakarta.
- Puspita, D.V., Darmawan, D.P. & Ustriyana, I.N.G. (2016). *Analisis Tingkat Kebangkrutan Model Altman dan Foster pada Perusahaan Agribisnis di Bursa Efek Indonesia*. EJurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2301- 6523 Vol.5, No. 1, Januari 2016.
- Rahmadani, N. (2009). *Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Profitabilitas, Rasio Rentabilitas Ekonomi dan Rasio Leverage Terhadap Prediksi Financial Distress*. Skripsi, Program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Sabrina, S. (2018). *Analisis Perbandingan Tingkat Akurasi Model Prediksi Financial Distress (Studi Kasus Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016)*. Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartono, A. (1994). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi empat. Yogyakarta: BPFE.
- Sawir, A. (2005). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

-
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktik*. Jakarta: ERLANGGA.
- Sugiyono. (2011) *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Syafitri, L., & Wijaya, T. (2014). *Analisis Komparatif dalam Memprediksi Kebangkrutan Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. <http://eprints.mdp.ac.id/1392/1/Jurnal.pdf>.
- Wardhani, E. (2007). *Analisis Tingkat Kebangkrutan Model Altman dan Foster pada Perusahaan Textile dan Garment Go Public di Bursa Efek Jakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Watari. (2016). *Perbandingan Analisis Prediksi Kebangkrutan Model Altman, Foster dan Tafler (Pada Perusahaan Manufaktur Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2014)*. Tesis Universitas Riau: Riau.
- Weston, J. F. & Copeland, T.E. (2010). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Binarupa Aksara.



KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

ULTIMA MANAGEMENT DAN ULTIMA ACCOUNTING

Pedoman Penulisan Artikel

1. Naskah merupakan hasil penelitian atau kajian pustaka dan belum pernah dipublikasikan.
2. Jumlah halaman 15-25.
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar akademis dan diikuti dengan nama lembaga tempat kegiatan penelitian dilakukan.
4. Artikel menggunakan jenis huruf Times New Roman, ukuran font 12, dan spasi 1.
5. Ukuran kertas A4.

Sistematika penulisan meliputi:

1. Abstrak, ditulis dalam bahasa Inggris, tidak melebihi 200 kata. Abstrak merupakan ringkasan dari artikel yang terdiri dari 3 paragraf, yaitu :
 - a. Paragraf 1 berisikan tujuan dan target khusus yang ingin dicapai dalam penelitian.
 - b. Paragraf 2 berisi metodologi penelitian yang digunakan dan unit analis.
 - c. Paragraf 3 berisi hasil uji hipotesis. Abstrak diikuti dengan kata kunci (*keywords*) terdiri dari 3-5 kata.
2. Naskah disusun dengan sistematika:
 - a. Pendahuluan.
 - b. Tinjauan Literatur dan Hipotesis.
 - c. Metode Penelitian.
 - d. Hasil dan Pembahasan.
 - e. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran.
 - f. Referensi.
 - g. Lampiran.
3. Tabel dan Gambar (grafik).
 - a. Tabel dan gambar disajikan bersama dengan naskah, namun diperbolehkan disajikan terpisah dari naskah sebagai lampiran.
 - b. Tabel dan gambar diberi nomor urut dan judul lengkap serta disebutkan sumbernya jika merupakan kutipan.
4. Kutipan, dalam teks ditulis diantara tanda kurung, yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma dan nomor halaman jika dipandang perlu.
 - a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis, contoh: (Hartono, 2005); dua penulis, contoh: (Aris dan Hartono, 2006); lebih dari dua penulis, contoh: (Hartono et.al., 2007); lebih dari dua sumber diacu bersamaan, contoh: (Ghozali, 2006; Sylvia, 2008); dua tulisan atau lebih oleh satu penulis, contoh: (Ghozali, 2006; 2008).
 - b. Kutipan disertai nomor halaman, contoh: (Sylvia 2008,102).
 - c. Pencantuman halaman karya yang diacu menggunakan tanda titik dua sebelum penomoran halaman, contoh: (Thomas, 2003:3).

- d. Jika pada referensi terdapat penulis dengan lebih dari satu artikel pada tahun penerbitan yang sama, maka pada kutipan gunakan huruf a, b... setelah tahun, contoh: (Kusuma, 2005a) atau (Kusuma, 2004b; Utama et al., 2005a).
 - e. Jika nama penulis disebutkan pada teks, maka nama tidak perlu disebutkan pada kutipan, contoh: Kusuma (2004) menyatakan
 - f. Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan misalnya: (IAPI 2008)
5. Referensi, yang dicantumkan dalam daftar referensi hanya yang benar-benar disebutkan dalam artikel. Sebaliknya, semua referensi yang telah dicantumkan dalam artikel harus dicatat dalam daftar referensi. Referensi disusun alfabetis sesuai dengan nama belakang penulis atau nama institusi.

Contoh:

Buku

Satu penulis

Hurt, R. L. (2008). *Accounting Information Systems*. New York: McGraw-Hill.

Dua penulis

Doupnik, T., & Perera, H. (2007). *International Accounting*. New York: McGraw-Hill.

Tiga penulis

Weygandt, J. J., Kieso, D. E., & Kimmel, P. D. (2008). *Accounting Principles*. Danvers: John Wiley & Sons.

Penulis Institusi

Ikatan Akuntan Indonesia. (2007). Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Divisi Penerbitan IAI.



Jurnal

Cohen, L. J., W, P., & David, J. S. (1996). *Measuring the Ethical Awareness and Ethical Orientation of Canadian Auditors*. Behavioral Research in Accounting , 98-199.



Website

Burgstahler, D., W.B. Elliott, and M. Hanlon. (2002). “*How Firms Avoid Losses: Evidence of Use The Net Deferred Tax Asset Account*”.

Workshop/Seminar

Wainwright, S. P. (2000). *For Bourdieu in Realist Social Science*. Cambridge Realist Workshop 10th Anniversary Reunion Conference.

Tesis/Disertasi

Millet, P. (2005). *Locus Of Control and Its Relation to Working Life: Studies from The Fields of Vocational Rehabilitation and Small Firm in Sweden*. Doctoral Thesis, Department of Human Work Science. Sweden: Lulea University of Technology Sweden.

6. Catatan Kaki, dipergunakan untuk memberi penjelasan/analisis tambahan yang jika dimasukkan dalam naskah akan mengganggu kontinuitas naskah. Catatan kaki tidak digunakan untuk acuan/ referensi. Catatan kaki diketik dua spasi dan diberi nomor urut dan dicetak superscript. Catatan kaki ditempatkan pada akhir artikel.
7. Penyerahan Artikel, yang dikirimkan ke jurnal Ultima Management memenuhi kriteria berikut:
 - a. Artikel yang sedang dipertimbangkan untuk dipublikasikan di jurnal lain atau di penerbit lain tidak dapat dikirim ke jurnal Ultima Management. Penulis harus membuat pernyataan bahwa artikel tidak dikirim atau dipublikasikan dimanapun.
 - b. Jika artikel menggunakan pendekatan survei atau eksperimen, maka instrument (kuesioner, kasus dll) disertakan.
 - c. Artikel dikirim ke:

Fakultas Bisnis

Universitas Multimedia Nusantara

Scientia Garden, Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang

Telp (+6221) 5422 0808

Fax (+6221) 5422 0800

E-mail: ultimabisnis@umn.ac.id



UMN