

ISSN 2085-4587

Jurnal Ilmu Manajemen

ULTIMA MANAGEMENT



Vol. 11 No.2/2019

Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial di Indonesia

Santi Rimadias

Analisis Pengaruh Ubiquity, Personalization, dan Informativeness Terhadap Usefulness dan Implikasinya Terhadap Stickiness of Mobile Application Telaah Pada Pengguna Music Streaming Application

Purnamaningsih Purnamaningsih

Pengaruh Importance to Career, Family Support, Experience of Faculty terhadap Intention to Participate in Study Aboard, Telaah Pada Para Mahasiswa Universitas Swasta, Tangerang, Banten, Indonesia

Boby Arinto, Nosica Rizkalla

Pengaruh Persepsi Lingkungan Bisnis Intraprenuer dan Risk Propensity Terhadap Niat Kewirausahaan (Studi Terhadap Kepala Cabang Leasing ABC)

Elissa Dwi Lestari

Minat Penggunaan Elektronik Banking Bank Swasta di Yogyakarta Adityas Wahyuningsih, Arni Surwanti, Firman Pribadi Pengaruh Perceived Organizational Support dan Positive Relationship At Work Terhadap Turnover Intention: Telaah Pada Karyawan Head Office PT XYZ

Rahel Veronika

Pengaruh Average Collection Period, Inventory Turnover In Days, Average Payment Period, Debt Ratio, Struktur Aset dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018)

Chermian Eforis, Gracella Pioleta



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

JURNAL ILMU MANAJEMEN
ULTIMA Management

ISSN 2085-4587
Volume 11, Nomor 2, Desember 2019

Jurnal Ilmu Manajemen ULTIMA Management 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. Y. Budi Susanto, M.M., CFP (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:

Ir. Ito Wasito, M.Sc., Ph.D (Head of Research and Innovation Center)

Editor in Chief:

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M

Dewan Redaksi:

Dr. Y. Budi Susanto, M.M., CFP

Dr. Florentina Kurniasari, S.Sos., M.B.M

Dr. Mohammad Annas., S.Tr.Par., M.M., CSCP

Tata Letak:

Hendrik Wijaya

Mitra Bestari:

Dr. Florentina Kurniasari, S.Sos., M.B.M (Universitas Multimedia Nusantara)

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

Dr. Johnny Natu Prihanto, M.M (Universitas Multimedia Nusantara)

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)

Purnamningsih, S.E., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)

Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc (Universitas Multimedia Nusantara)

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E (Universitas Multimedia Nusantara)

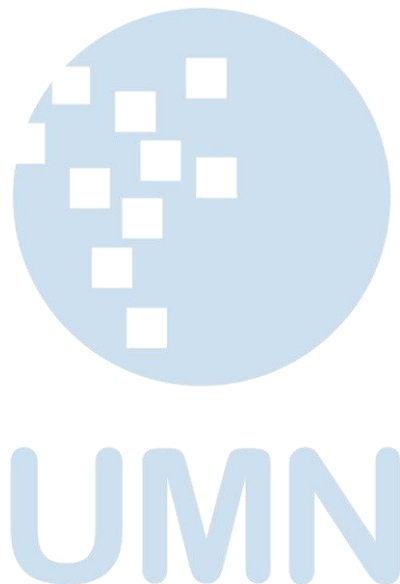
Alamat Redaksi:

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**

ASPEK PENENTU NIAT UNTUK MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PENGGANTI PLASTIK PADA MILENNIAL DI INDONESIA Santi Rimadias	77-93
ANALISIS PENGARUH UBIQUITY, PERSONALIZATION, DAN INFORMATIVENESS TERHADAP USEFULNESS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STICKINESS OF MOBILE APPLICATION TELAHAH PADA PENGGUNA MUSIC STREAMING APPLICATION Purnamaningsih Purnamaningsih	94-105
PENGARUH IMPORTANCE TO CAREER, FAMILY SUPPORT, EXPERIENCE OF FACULTY TERHADAP INTENTION TO PARTICIPATE IN STUDY ABOARD, TELAHAH PADA PARA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA, TANGERANG, BANTEN, INDONESIA Boby Arinto, Nosica Rizkalla	106-114
PENGARUH PERSEPSI LINGKUNGAN BISNIS INTRAPRENUER DAN RISK PROPENSITY TERHADAP NIAT KEWIRAUSAHAAN (STUDI TERHADAP KEPALA CABANG LEASING ABC) Elissa Dwi Lestari	115-132
MINAT PENGGUNAAN ELEKTRONIK BANKING BANK SWASTA DI YOGYAKARTA Adityas Wahyuningsih, Arni Surwanti, Firman Pribadi	133-148
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT DAN POSITIVE RELATIOSHIP AT WORK TERHADAP TURNOVER INTENTION: TELAHAH PADA KARYAWAN HEAD OFFICE PT XYZ Rahel Veronika	149-163
PENGARUH AVERAGE COLLECTION PERIOD, INVENTORY TURNOVER IN DAYS, AVERAGE PAYMENT PERIOD, DEBT RATIO, STRUKTUR ASET DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014 – 2018) Chermian Eforis, Gracella Pioleta	164-188

ASPEK PENENTU NIAT UNTUK MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PENGGANTI PLASTIK PADA MILENNIAL DI INDONESIA

Santi Rimadias

STIE Indonesia Banking School

santi.rimadias@ibs.ac.id

Diterima 4 Desember 2019

Disetujui 23 Desember 2019

Abstract—This research aims to analyze the determining aspect of intention to buy environmentally friendly products as a plastic substitute on the Millennials generation in Indonesia, such as social influence, environmental concern, concern for self image, customer attitude and perceived environmental responsibility. The method of data collection used in this research is primary data by spreading the questionnaire to 95 respondents, 20-39 years using multiple regression analysis. Construction is measured using a defined scale. Results were obtained through SPSS 21. This research period was conducted during April to July 2019. The results showed that the intention to buy environmentally friendly products as a plastic substitute on the Millennials generation in Indonesia is influenced by customer attitude and perceived environmental responsibility. Meanwhile, social influence, environmental concern and concern for self image does not affect the green product purchase intention.

Key Words: *Social Influence, Environmental Concern, Concern for Self Image, Customer Attitude, Perceived Environmental Responsibility, Green product Purchase Intention, Millennials and Plastic.*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, isu permasalahan lingkungan hidup merupakan hal yang patut menjadi perhatian utama. Kekhawatiran permasalahan lingkungan hidup seperti polusi dan degradasi lingkungan berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan pada kualitas hidup manusia. Berdasarkan publikasi Statistik Lingkungan Hidup di tahun 2018, kegiatan usaha dari berbagai kepentingan sektor perindustrian pertambangan, energi, minyak dan lain-lain menghasilkan limbah berupa sampah yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Penumpukan sampah merupakan masalah yang dapat menimbulkan polusi air, tanah dan udara (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018).

Indonesia merupakan salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia menyampaikan bahwa secara nasional pada 2018, jumlah timbulan sampah sebesar 175.000 ton per hari atau setara 64 juta ton per tahun dengan asumsi sampah yang dihasilkan setiap orang per hari sebesar 0.7 kg (Baqiroh, 2019).

Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia, terutama yang dibuang ke laut (Puspita, 2018). Plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Selain manfaat yang diberikan kepada manusia dengan keberadaan plastik, potensi bahaya yang ditimbulkan olehnya cukup besar. Potensi bahaya

pada lingkungan seperti materialnya yang sulit terurai dan hal tersebut berakibat buruk bagi lingkungan hidup dan juga hewan. Sampah plastik diperkirakan membutuhkan waktu selama 100 hingga 500 tahun agar dapat terurai dengan sempurna. Sampah kantong plastik dapat mencemari tanah, air laut bahkan udara (Aliya, 2018).

Komposisi sampah plastik di Indonesia saat ini sekitar 16% dari total timbulan secara nasional. Sumber utama sampah plastik berasal dari kemasan makanan dan minuman, kemasan barang-barang konsumsi, kantong belanja serta pembungkus barang lainnya (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2018).

Keperihatinan akan jumlah produksi plastik dan bahayanya mendorong berbagai wilayah di Indonesia melarang penggunaan plastik. Pemerintah Kota Denpasar melarang penggunaan kantong plastik di toko-toko modern dan pusat perbelanjaan mulai tanggal 1 Januari 2019 (Dewi, 2018). Sementara itu, Bogor lebih dahulu memberlakukan larangan penyediaan kantong plastik di ritel modern dan pusat perbelanjaan terhitung mulai 1 Desember 2018 (Sunu, 2018).

Bentuk kepedulian terhadap meningkatnya jumlah produksi plastik yang membahayakan lingkungan adalah bermunculannya *green product* atau produk hijau atau biasa disebut juga produk ramah lingkungan. Karakteristik *green product* diantaranya adalah tidak mengandung bahan beracun atau zat perusak ozon, dapat didaur ulang dan/atau diproduksi dari bahan daur ulang, terbuat dari bahan terbarukan (seperti bambu, dll), produk dengan bahan alami, isi produk di bawah bahan kimia yang disetujui, produk yang tidak membahayakan atau mencemari lingkungan, produk yang tidak akan diuji pada hewan dan produk yang memiliki Kemasan ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, wadah isi ulang dll (Wahab, 2018). Produk ramah lingkungan atau *green product* berwujud berbagai produk pengganti plastik seperti tas belanja kain ramah lingkungan, peralatan makan dan minum dengan bahan dasar kayu, kosmetik dengan bahan organik ramah lingkungan, dan sebagainya yang dapat digunakan berulang kali sehingga dapat meminimalisir penggunaan plastik.

Penelitian terdahulu mengenai produk ramah lingkungan atau *green product* dan kaitannya dengan perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Bukhari, Rana & Bhatti (2017) menjelaskan saat ini konsumen menjadi semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan mencoba untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Lee (2018) mengungkapkan bahwa keberpihakan pada keberlanjutan lingkungan diakui sebagai prediktor atas perilaku membeli produk ramah lingkungan pada remaja di negara Hong Kong (Lee, 2008). Sementara itu, hasil penelitian lain menjelaskan bahwa sikap bukan merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di Malaysia (Tan & Thurasamy, 2019).

Penelitian ini berupaya mengadopsi hasil penelitian dari Choshaly (2017) dan Nhu, My dan Thu (2019) yang menelaah persepsi konsumen terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan di negara Iran dan Vietnam. Urgensi penelitian adalah untuk menjawab future reseach yang disarankan dalam penelitian tersebut bahwa model penelitian yang berupaya menjawab faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan perlu diteliti untuk konteks negara Asia lain. Negara yang dipilih dalam penelitian ini adalah Indonesia yang merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia. Penelitian ini pun berfokus pada telaah niat untuk membeli *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Milenial yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan. Dasar pemilihan generasi Milenial adalah jumlahnya yang sangat besar di Indonesia yaitu 62.5 juta

pada tahun 2017 sehingga menarik untuk dicermati persepsinya pada produk ramah lingkungan pengganti plastik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green product*

Gurau dan Ranchhod (2005) mengatakan bahwa *green product* didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan bebas racun dan prosedur ramah lingkungan dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Lebih jauh, *green product* dapat dikatakan sebagai produk yang tidak memiliki dampak buruk bagi lingkungan dan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan (D'Ames, 2014; Bukhari, Rana dan Bhatti, 2017).

Menurut Commission of the European Communities (2001), produk hijau adalah produk yang menggunakan lebih sedikit sumber daya, memiliki risiko dan dampak yang lebih rendah pada lingkungan juga mencegah generasi limbah (Nhu, My & Thu, 2019).

2.2 Generasi Milenial

Generasi Milenial didefinisikan sebagai generasi yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1980 – 1999 (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2012). Milenial ini merupakan anak-anak dari Generasi X dan sebagian Baby Boomers. Gagasan mengenai generasi ini dicetuskan oleh sosiolog Karl Mannheim pada 1923. Karakter yang dimiliki oleh generasi Milenial diantaranya, memiliki pengetahuan yang tinggi dalam menggunakan platform dan perangkat mobile, sangat dekat dengan dunia maya, dalam urusan bekerja lebih tertarik pada makna pekerjaan dibandingkan dengan kompensasi financial yang besar dan gemar menikmati layanan tontonan on demand dan game (Pusat Data Republika, 2016). Solomon (2016) dan DeVaney (2015) menggambarkan profil Milenial sebagai generasi sosial yang melibatkan teknologi untuk berbagai hal (Olga, David, Dhameeth, Adam & Elliott, 2018).

Milenial Indonesia jumlahnya sangat besar sebanyak kurang lebih 62,5 juta pada tahun 2017. Pada 2030 Indonesia akan menikmati "bonus demografi", artinya tenaga kerja produktif jauh lebih tinggi dibanding perkerjaan non produktif (Rappler, 2017). Lee (2011) menjelaskan bahwa pemasaran untuk generasi Milenial menciptakan kesempatan yang menguntungkan bagi banyak perusahaan (Lu&Joseph, 2013).

2.3 *Social Influence*

Social influence didefinisikan sebagai perubahan pada pikiran individu, perasaan, sikap, atau perilaku yang merupakan hasil dari interaksi dengan individu atau kelompok lain. Pengaruh sosial berbeda dari kesesuaian, kekuasaan, dan wewenang. Dalam proses ini, individu sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain membuat perubahan yang nyata terhadap perilaku dan sikap di bawah pengaruh orang lain. Pengaruh orang lain adalah salah satu faktor penentu dari perilaku seseorang (Choshaly, 2017).

Wong dan Boh (2010) menjelaskan bahwa *social influence* mempengaruhi seseorang dengan beragam cara. Sebagai contoh seseorang mengobservasi perilaku orang lainnya atau persepsi tekanan sosial dari orang lain. Teori *social influence* mengatakan bahwa orang membentuk pendapat mereka dengan merasakan isyarat sosial, dan isyarat sosial mengerahkan dampak yang lebih besar ketika ketidakpastian mengenai masalah tinggi (Wang, 2014).

2.4 *Enviromental Concern*

Kim & Choi (2005) menjelaskan bahwa *enviromental concern* merupakan perilaku individu yang percaya bahwa mereka memiliki efek positif dengan terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Choshaly, 2017). *Enviromental concern* disebut juga sebagai atribut yang menunjukkan kekhawatiran dan kasih sayang seseorang pada lingkungannya (Choshaly, 2017).

Definisi lain menyebutkan *enviromental concern* sebagai keterlibatan konsumen dalam masalah lingkungan dan kesadaran mereka untuk memecahkan masalah tersebut (Kim dan Choi, 2005 dalam Ayodele, Panama & Akemu, 2017).

2.5 *Concern for Self Image*

Concern for Self image didefinisikan oleh Goldsmith, Moore & Beaudoin (1999) sebagai persepsi individu terhadap citra diri seperti apa yang mereka inginkan ada pada dirinya (Choshaly, 2017). Citra diri adalah faktor yang paling penting dalam menentukan ikon dan simbolik nilai produk (Mahjoub, Kordnaeij & Moayad, 2015).

2.6 *Customer Attitude*

Beberapa penelitian berfokus pada sikap terhadap produk hijau dan pembelian hijau. *Customer attitude* merupakan sikap konsumen yang dapat berupa suka atau tidak suka terhadap produk ramah lingkungan (Nhu, My & Thu, 2019).

Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz dan Stanton (2007) mengatakan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap yang baik terhadap *green product* tidak menjamin pembelian *green product*. Dalam banyak penelitian lain, kesenjangan antara sikap dan perilaku ditemukan, meskipun diantisipasi bahwa akan ada hubungan positif antara sikap lingkungan dan niat pembelian hijau (Erdil, 2018).

2.7 *Perceived Enviromental Responsibility*

Perceived Enviromental Responsibility merupakan komitmen pribadi individu terhadap masalah perlindungan lingkungan. Konsumen yang secara emosional merasa terlibat dengan isu-isu perlindungan konsumen dan percaya bahwa mereka secara individual memiliki kontribusi terhadap perlindungan lingkungan dengan mengadopsi kegiatan yang menguntungkan lingkungan pada tingkat individu (Gadenne, Sharma, Kerr dan Smith, 2011). Sudut pandang batin individu dan pikiran pribadi bahwa seseorang dapat berkontribusi terhadap perlindungan sumber daya alam, lingkungan dan spesies lainnya adalah faktor dorongan untuk tanggung jawab lingkungan (Bukhari et al., 2017).

2.8 *Green product Purchase Intention*

Green product purchase intention disebut oleh Rashid (2009) mengacu pada kesediaan individu untuk lebih memilih produk hijau dibandingkan dengan produk lain (Choshaly, 2017). Mostafa (2007) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau mengacu pada konsumsi produk yang bermanfaat bagi lingkungan, didaur ulang, sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi (Choshaly, 2017). Sementara Chan (2001) mengatakan *green purchase intention* mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang membahayakan lingkungan (Nhu, My & Thu, 2019). *Green product purchase intention* didefinisikan pula sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang kurang atau tidak yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan (Mida, 2009 dalam Ayodele, Panama & Akemu, 2017).

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Lingkungan sosial memiliki efek yang kuat pada perilaku pembelian hijau. Lingkungan sosial mampu mengembangkan dan membentuk harapan konsumen (Cheah & Phau, 2005 dalam Choshaly, 2017). Berdasarkan teori pembelajaran sosial, individu belajar sikap dan perilaku dari pengalaman masa lalu. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa individu belajar perilaku dan sikap melalui pengamatan individu lain atau melalui media elektronik atau cetak. Media sosial adalah influencer lain yang memiliki dampak besar pada niat pembelian (Choshaly, 2017). Hubungan baik yang terjalin diantara individu-individu atau grup dalam lingkungan sosial mempengaruhi cara individu tersebut berperilaku (Braga, Martínez, Correa, Moura-Leite, & Silva, 2019). *Social influence* merupakan kunci sukses dalam menciptakan perilaku pembelian *green product* (Lee, 2008; Rasaputra & Choon-Yin, 2015).

Dalam konteks *social influence*, Gibs & Bruich (2010) menjelaskan bahwa Nielsen melaporkan bahwa teman dan wadah pertemanan lebih terpercaya dibandingkan yang lainnya pada konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian (Akar, Yuksel, Bulut, 2015)

H1: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

2.9.2 Pengaruh *Enviromental Concern* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Konsumen yang peduli pada lingkungannya percaya bahwa masalah yang ditimbulkan untuk lingkungan terletak pada tingkat individu sehingga mendorong mereka untuk berperilaku ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan pola pembelian yang terjadi kearah pembelian *green product* (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Faktor utama fundamental untuk dipertimbangkan dalam penelitian lingkungan adalah kepedulian individu terhadap lingkungan. Masalah lingkungan dari pelanggan mungkin tidak diterjemahkan ke perilaku pro-lingkungan namun individu yang percaya bahwa perilaku mereka akan memiliki efek positif cenderung terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Kim dan Choi, 2005 dalam Choshaly, 2017). *Environmental concern* merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi niat untuk membeli *green product* (Lee, 2008).

H2: *Enviromental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

2.9.3 Pengaruh *Concern for Self Image* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Secara umum, *concern for self-image* adalah persepsi individu tentang "diri" dan perilaku yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri. Banyak individu memilih produk yang mirip atau sesuai dengan konsep diri mereka. Mereka mencoba untuk meningkatkan citra diri mereka dengan membeli produk yang dekat dengan citra diri mereka dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman & Kanuk, 1997 dalam Choshaly, 2017). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra diri adalah sebuah konsep yang dapat membantu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Citra diri yang konsisten dengan citra produk akan mempengaruhi niat untuk membeli produk (Khalid, Wel, Mokhtaruddin, & Alam, 2018).

Individu yang mempersepsikan dirinya memiliki perilaku ramah lingkungan percaya bahwa orang lain akan mempersepsikan dirinya baik atau memiliki citra yang baik. Persepsi individu mengenai dirinya sendiri dan bagaimana orang lain memandang diri mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam satu studi, citra diri akan keberpihakan pada keberlanjutan lingkungan diakui sebagai prediktor atas perilaku membeli produk ramah lingkungan pada remaja di negara Hong Kong (Lee, 2008).

H3: Concern for Self Image memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

Pengaruh Customer Attitude terhadap *Green product Purchase Intention*.

Hartmann & Apaolaza-Ibañez (2012) menemukan bahwa sikap merek mempengaruhi niat pembelian sebagai mediasi parsial keprihatinan lingkungan. Sikap konsumen pada keberlanjutan dan pelabelan lingkungan secara signifikan akan meningkatkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan (Nhu, My & Thu, 2019). Ketika perusahaan ingin meningkatkan niat membeli konsumen akan *green product*, maka sikap positif konsumen akan *green product* perlu untuk ditingkatkan (Chen&Chang, 2012).

Pada saat konsumen memiliki sikap terhadap *green product* yang positif, maka hal tersebut akan mendorong niat untuk membeli *green product*. Sikap konsumen terkait dengan elemen emosional (Huang & Yang, 2014).

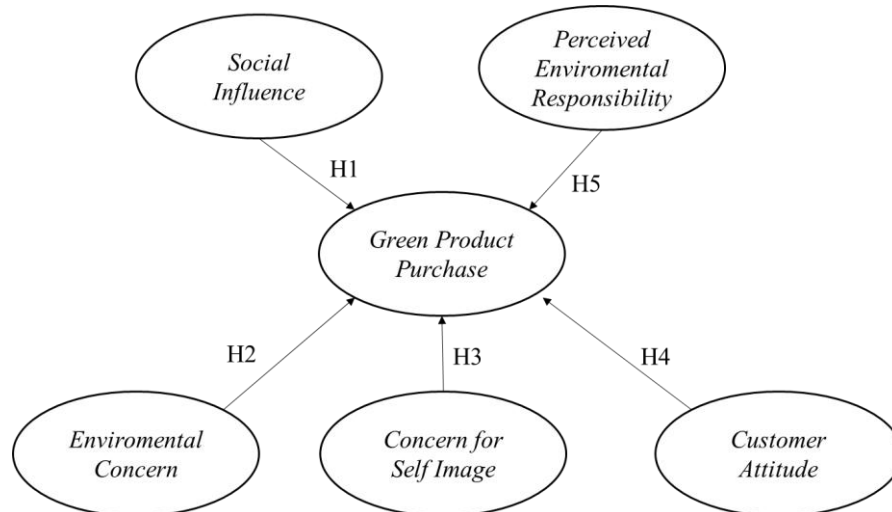
H4: *Customer Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

2.9.5 Pengaruh *Perceived Enviromental Responsibility* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Persepsi tanggung jawab pada lingkungan memiliki hubungan dengan perilaku pada lingkungan. Dalam banyak studi, penelitian faktor tanggung jawab pada lingkungan telah diakui sebagai prediktor perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Lee, 2008). Persepsi konsumen akan tanggung jawab pada lingkungan memainkan peran yang penting terkait dengan niat membeli *green product* (Chen & Chang, 2012). Konsumen menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas yang memiliki dampak baik bagi lingkungan (Yang, 2018).

H5 *Perceived Enviromental Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Maholtra (2010) mengatakan bahwa jenis penelitian yang memiliki tujuan utama dalam mendeskripsikan, menguraikan dan interpretasikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fakta dari sebuah objek.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional design*). Metode penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk mengukur data dan biasanya ada dalam bentuk analisis statistik (Malhotra, 2010). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu generasi Milenial (generasi yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1980 – 1999) dan belum pernah membeli *green product* sebagai pengganti plastik. Metode *sampling* yang digunakan di penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Ukuran sampel dalam penelitian ini di mana populasi tidak diketahui dikali 5, sesuai dengan pedoman ukuran sampel menyatakan bahwa pedoman ukuran sample tergantung dari jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dengan menggunakan kaidah ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) maka dalam penelitian ini jumlah sampel adalah indikator dikali dengan 5, sehingga jumlah sampel adalah 95 orang.

3.2. Pengukuran dan Pengumpulan Data

Periode penelitian dilakukan selama Bulan April sampai dengan Juli 2019. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk pernyataan selama periode 2 (dua) minggu. Setiap indikator pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert 1-6, di mana skala 1 menunjukkan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 6 menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Hasil dari data kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode regresi berganda.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Sumber
<i>Social Influence</i>	SI1: Orang-orang di sekitar saya seringkali merekomendasikan menggunakan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. SI2: Orang-orang disekitar saya seringkali membeli produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. SI3: Orang-orang di sekitar saya seringkali membagikan pengalamannya tentang produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik.	Varsneya & Das (2017).
<i>Enviromental Concern</i>	EC1: Saya khawatir tentang kualitas yang buruk dari lingkungan. EC2: Saya peduli tentang keberlanjutan lingkungan. EC3: Saya sering berfikir tentang peningkatan kualitas lingkungan.	Nhu, My & Thu (2019)
<i>Concern for Self Image</i>	CSI1: Saya akan dipersepsikan oleh orang disekitar saya sebagai "kuno" jika saya tidak menggunakan produk ramah lingkungan. CSI2: Mendukung penggunaan produk ramah lingkungan membuat saya lebih menarik secara sosial. CSI3: Produk ramah lingkungan mendorong saya menjadi seseorang yang saya inginkan.	Kumar dan Ghodeswar (2015), Anand & Kaur (2018)
<i>Perceived Enviromental Responsibility</i>	PER1: Saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan PER2: Perlindungan lingkungan dimulai dengan saya PER3: Saya akan mengatakan bahwa saya terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan	Kumar dan Ghodeswar (2015)
<i>Customer Attitude</i>	CA1: Saya suka dengan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. CA2: Produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik memiliki kesan yang positif. CA3: Memiliki produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik menguntungkan.	Usman, Ahmad, Rizwan, Sandhu (2017)
<i>Green product Purchase Intention</i>	GPPI1: Saya berencana membeli produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. GPPI2: Saya berencana membeli produk yang memperhatikan dampak pada keberlanjutan lingkungan. GPPI3: Saya berencana mengganti produk yang saya gunakan dengan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. GPPI4: Saya akan membeli produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik di masa yang akan datang.	Nhu, My & Thu (2019)

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan software SPSS 21. Tahap pertama dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Tahap kedua dilakukan uji asumsi klasik dan terakhir melakukan analisis regresi berganda.

4.1 Profil Responden

Pada Tabel 2. mayoritas responden adalah perempuan, usia 20-30 tahun, status pelajar/mahasiswa, lokasi tempat tinggal di Jakarta dengan pengeluaran per bulan Rp.1 juta sampai dengan Rp. 3.9 juta.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Karakteristik	Item	Persentase	
Jenis Kelamin	Perempuan	61.1%	
	Laki-laki	38.9%	
Usia (dalam tahun)	20 – 30 tahun	91.6%	
	30.1 – 39 tahun	8.4%	
Pendidikan Terakhir	SMA	76.8%	
	Sarjana (S1)	21.1%	
	Pascasarjana (S2)	1.1%	
	Diploma	1.1%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74.7%	
	Pegawai Negeri/BUMN	7.4%	
	Karyawan Swasta	15.8%	
	Wiraswasta	2.1%	
	Lokasi Tempat Tinggal	Jakarta	57.9%
		Bogor	8.4%
Depok		13.7%	
Tangerang		8.4%	
Bekasi		9.5%	
Serang		1.1%	
Kendari		1.1%	
Pengeluaran per bulan	Rp. 1 juta – Rp.3.9 juta	76.8%	
	Rp. 4 juta – Rp.9.9 juta	20.0%	
	>10 juta	3.2%	

(Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS.21)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang digunakan (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor terhadap hasil pretest dengan melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* minimal 0.05, *Significance Barlett's Test of Sphericity* minimal 0.05, *Anti-Image Matrices* minimal 0.05, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* minimal 0.05 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator sesuai dengan standar alat ukur dan dapat disimpulkan terbukti valid sehingga dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator terhadap variabelnya. Dengan adanya batas nilai cronbach's alpha sebesar ≥ 0.6 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model dan konstruk untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada model regresi yang diajukan. Proses pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji

multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian seluruh model sudah lolos uji asumsi klasik.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hipotesis	β	Sig.	Kesimpulan
SI → GPPI	0.037	0.594	Hipotesis tidak didukung data
EC → GPPI	0.065	0.527	Hipotesis tidak didukung data
CSI → GPPI	0.109	0.170	Hipotesis tidak didukung data
PER → GPPI	0.404	0.001	Hipotesis didukung data
CA → GPPI	0.638	0.000	Hipotesis didukung data

a. Dependent Variable: GPPI

(Sumber: SPSS.21)

4.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil Uji F maka didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dapat diinterpretasikan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *social influence*, *environmental concern*, *concern for self image*, *perceived environmental responsibility* terhadap variabel *green product purchase intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik.

Analisis regresi merupakan studi yang menjelaskan ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016).

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$GPPI = 1.483 + 0.037 SI + 0.065 EC + 0.109 CSI + 0.404 PER + 0.638 CA + e$$

GPPI : *Green product Purchase Intention*
 SI : *Social Influence*
 EC : *Environmental Concern*
 CSI : *Concern for Self Image*
 PER : *Perceived Environmental Responsibility*
 CA : *Customer Attitude*

Koefisien regresi SI sebesar 0.037 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel SI berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel SI akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.037 poin.

Koefisien regresi EC sebesar 0.065 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel EC berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel EC akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.065 poin.

Koefisien regresi CSI sebesar 0.109 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel CSI berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel CSI akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.109.

Koefisien regresi PER sebesar 0.404 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel PER berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel PER akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.404.

Koefisien regresi CA sebesar 0.638 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel CA berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel CA akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.638.

Konstanta yang sebesar 1.483 bertanda positif memiliki arti bahwa jika tidak ada SI, EC, CSI, PER dan CA maka nilai GPPI adalah sebesar 0.060.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol dan 1. Semakin kecil nilai R^2 maka artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016). Pada Tabel 4. diketahui bahwa nilai *adjusted* R Square adalah sebesar 0.613.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,613	1,707

a. Predictors: (Constant), CA, SI, EC, CSI, PER
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 21 (2019)

Adjusted R Square memiliki nilai 0.613 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel *social influence, environmental concern, concern for self-image, perceived environmental responsibility* menjelaskan variabel *green product purchase intention* pada Milenial pengguna *green product* pengganti plastik sebesar 61.3%. Selisihnya sebesar (100% - 61.3% = 38.7%) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang di uji.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang dibangun pada kerangka pemikiran. Hasil temuan penelitian secara ringkas ini dapat dilihat pada pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,483	1,617		,917	,362
	SI	,037	,070	,043	,535	,594
	EC	,065	,103	,051	,636	,527
	CSI	,109	,078	,120	1,384	,170
	PER	,404	,119	,311	3,397	,001
	CA	,638	,115	,461	5,565	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 21 (2019)

Selanjutnya, Uji t statistik pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui suatu variabel independen (*social influence, environmental concern, concern for self image, perceived environmental responsibility*) dapat dinyatakan memengaruhi secara parsial terhadap variabel dependen (*green product purchase intention*) apabila nilai signifikansi < 0.05 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Environmental Responsibility* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, dengan nilai probabilitas signifikan $0.001 \leq 0.05$. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa tanggung jawab pada lingkungan disebut sebagai salah satu prediktor perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Choshaly, 2017). Milenial seringkali disebut sebagai generasi yang menghindari risiko dan belum dapat diberikan label pro lingkungan (Naderi, I. & Van Steenburg, E., 2018), namun penelitian ini menjelaskan bahwa Milenial memiliki kesediaan untuk bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan.

Indikator-indikator pada variabel *Perceived Environmental Responsibility* memiliki skor rata-rata yang sangat baik, seperti saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan (skor rata-rata 5.24); Perlindungan lingkungan dimulai dengan saya (skor rata-rata 5.25) dan Saya akan mengatakan bahwa saya terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan (skor rata-rata 4.46). Dari skala 1 – 6, dimana skor 1 menunjukkan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 6 menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Skor rata-rata pada tiga indikator pada variabel *Perceived Environmental Responsibility* disimpulkan sangat baik. Hal ini dapat diartikan generasi Milenial memiliki kesediaan untuk melindungi lingkungan dan menunjukkan keterlibatan emosional dalam hal tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Attitude* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastic, dengan nilai probabilitas signifikan $0.000 \leq 0.05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nhu, My & Thu (2019) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada keberlanjutan lingkungan mampu untuk meningkatkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Sikap Milenial terhadap *green product* cenderung positif. Mereka suka dan memiliki kesan positif terhadap *green product*. Sikap Milenial yang cenderung positif pada *green product* dapat mendorong niat untuk membeli *green product* itu sendiri.

Indikator-indikator pada variabel *Customer Attitude* memiliki skor rata-rata yang sangat baik. Seluruh indikator tersebut memiliki skor rata-rata di atas 5, di mana mendekati skor tertinggi 6 yang berarti menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Skor rata-rata apabila dirinci adalah sebagai berikut, Saya suka dengan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik (skor rata-rata 5.16); produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik memiliki kesan yang positif (skor rata-rata 5.33) dan memiliki produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik menguntungkan (skor rata-rata 5.12). Skor rata-rata yang tinggi tersebut menjelaskan perilaku Milenial bahwa mereka memiliki kesan positif, suka dan menguntungkan terhadap produk ramah lingkungan.

Variabel lain seperti *Social Influence*, *Enviromental Concern* dan *Concern for Self Image* tidak memiliki pengaruh pada Milenial di Indonesia karena nilai probabilitas signifikan > 0.05 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Concern for Self-Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, karena nilai signifikansi $0.170 > 0.05$. Hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan pada kerangka penelitian. Hasil Penelitian [Naderi, I. & Van Steenburg, E. \(2018\)](#) menjelaskan bahwa kaum Milenial cenderung berperilaku “*Go Green*” atau memilih produk ramah lingkungan hanya ketika manfaat bagi diri mereka sendiri lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan sehingga mendorong mereka untuk mengkonsumsi *green product*. Penekanan perilaku Milenial terpusat pada manfaat yang didapatkan dan tidak terkait dengan citra diri Milenial itu sendiri. Hal ini menjelaskan mengapa citra diri tidak memberikan pengaruh pada niat untuk membeli *green product* pada Milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, karena nilai signifikansi $0.594 > 0.05$. Penelitian [Naderi, I. & Van Steenburg, E. \(2018\)](#) menjadi jawaban mengapa *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli *green product* pada Milenial. Milenial cenderung melihat pada manfaat yang didapatkan untuk diri sendiri pada konsumsi produk. Manfaat yang didapatkan untuk diri sendiri penting bagi Milenial dalam mendorong tindakan pro lingkungan. Diduga *awareness* mengenai manfaat produk ramah lingkungan belum optimal tersampaikan pada Milenial. Hal ini sangat berbeda dengan hasil penelitian [Lee \(2008\)](#) yang mengatakan bahwa *social influence* merupakan kunci sukses bagi pembelian *green product* pada konsumen muda.

Perkembangan teknologi yang pesat diduga menjadikan Milenial cenderung *self-centered*, sehingga *social influence* diduga belum mampu memengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan pada Milenial. Berdasarkan studi survei lintas sektoral yang dilakukan oleh [Balajik dan Indradevi \(2015\)](#), mereka berpendapat bahwa Milenial adalah individu kompleks yang merupakan bagian dari manusia yang berpusat pada diri sendiri ([Olga, David, Dhameeth, Adam & Elliott, 2018](#)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Enviromental Concern* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, karena nilai signifikansi $0.527 > 0.05$. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *Environmental Concern* merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi niat untuk membeli *green product* ([Lee, 2008](#)).

Milenial seringkali digambarkan sebagai generasi yang menghindari risiko ([Naderi, I. & Van Steenburg, E., 2018](#)). Karakter ini tidak dapat diterjemahkan ke dalam aksi pro lingkungan. Hal ini menjelaskan mengapa *Environmental Concern* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli *green product*.

Implikasi manajerial merupakan pembahasan tambahan untuk memperkaya interpretasi hasil.

Pertama, variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap *Green product Purchase Intention* adalah *Customer Attitude*, dilihat dari nilai β terbesar, yaitu sebesar 0.638. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa pemasar produk ramah lingkungan dapat memprioritaskan *Customer Attitude* sebagai aspek penentu utama dalam meningkatkan niat beli pada produk ramah lingkungan.

Skor rata-rata jawaban responden pada variabel *Customer Attitude* sangat baik, yaitu di atas skala 5. Ini merupakan indikasi yang baik di mana generasi Milenial yang lahir tahun 1980 – 1999 memiliki sikap yang positif pada produk ramah lingkungan pengganti plastik. Hasil penelitian Lu & Joseph (2013) menjelaskan bahwa seringkali Milenial tidak dapat membedakan antara *green product* dan *non green product*. Menyadari akan hal tersebut perlu adanya edukasi mengenai urgensi *green product* untuk keberlanjutan lingkungan pada Milenial. Edukasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai channel yang menjangkau Milenial dengan memunculkan aspek emosional di media sosial, radio, majalah dan sebagainya. Pemilihan channel dalam mengkomunikasikan pesan yang menyentuh aspek emosional konsumen perlu mempertimbangkan mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu pada rentang usia 20 – 30 tahun yang didominasi oleh status pelajar atau mahasiswa.

Media sosial sebagai salah satu channel yang dapat digunakan untuk menyentuh aspek emosional Milenial dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai channel utama. Jiang (2018) menjelaskan Milenial menghubungkan dan mengkonsumsi informasi berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Milenial adalah kelompok generasi yang paling mungkin untuk memiliki smartphone atau menggunakan media sosial (Mackenzie & Scherer, 2019). Lebih lanjut, Nielsen (2018) mengungkapkan bahwa Milenial tumbuh di hadapan Berita kabel 24-Jam, mereka cenderung tidak mengakses berita mereka dari televisi dan malah lebih cenderung untuk mengkonsumsi berita dari sumber digital dan Mobile. Akses ke informasi Milenial jauh lebih tinggi daripada kelompok generasi sebelumnya. (Mackenzie & Scherer, 2019).

Kedua, variabel *Perceived Environment Responsibility* merupakan aspek penentu yang tak kalah pentingnya dalam membentuk niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada generasi Milenial. Indikasi yang baik pada skor rata-rata jawaban responden pun nampak pada *Perceived Environmental Responsibility*. Skor rata – rata responden dalam variabel tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Persepsi responden akan tanggung jawabnya pada lingkungan relatif baik, hal tersebut merupakan indikasi yang baik pula bagi pemasar dalam memasarkan atau melakukan *branding* produk ramah lingkungan. Nilai skor tertinggi ada pada perlindungan lingkungan dimulai dengan saya pada generasi Milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pemasar dapat mempertegas nilai dan manfaat *green product* yang didapatkan bagi individu Milenial dalam upaya meningkatkan niat untuk membeli *green product*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa aspek penentu niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada Milenial di Indonesia meliputi *Social Influence*, *Environmental Concern*, *Concern for Self Image*, *Customer Attitude* dan *Perceived Enviromental Responsibility*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Attitude* dan *Perceived Enviromental Responsibility* memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada Milenial di Indonesia. Sementara itu, *Social Influence*, *Environmental Concern* dan *Concern for Self Image* tidak memiliki pengaruh pada Milenial di Indonesia.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan. Saran untuk pemasar produk ramah lingkungan yaitu mengedukasi Milenial menggunakan berbagai *channel* terutama media sosial mengenai urgensi *green product* untuk keberlanjutan lingkungan, mempertegas nilai dan manfaat *green product* yang didapatkan bagi individu Milenial, menyentuh aspek emosional Milenial dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran *green product*, mendorong agar Milenial lebih mencintai produk ramah lingkungan pengganti plastik., misal melalui komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan menciptakan kesan positif produk ramah lingkungan pengganti plastik. Kesan positif tidak hanya dibangun dari manfaat bagi lingkungan yang didapat dari produk ramah lingkungan namun juga kenyamanan, ketersediaan, harga, kualitas dan kinerja produk.

Saran untuk pemerintah diantaranya adalah mendorong kebijakan pengurangan plastik pada wilayah yang belum tersentuh oleh regulasi ramah lingkungan dan mendukung penggunaan produk ramah lingkungan dengan regulasi yang disertai implementasi yang berpihak pada lingkungan. Peran pemerintah untuk mendorong konsumen menggunakan produk ramah lingkungan sangat diperlukan. Peran tersebut dapat berupa informasikan kepada publik mengenai urgensi dan kebijakan yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan dengan menggunakan *channel* media massa dan pendekatan sosial. Pemerintah harus menempatkan usaha mereka dalam promosi produk ramah lingkungan kepada konsumen dan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan.

Saran bagi lembaga swasta seperti LSM atau organisasi pemerhati lingkungan adalah memanfaatkan hasil penelitian dimana generasi Milenial memiliki kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Lembaga swasta atau organisasi pemerhati lingkungan dapat terus mengkampanyekan pentingnya keberlanjutan lingkungan dengan himbuan penggunaan produk-produk ramah lingkungan melalui pesan-pesan yang menyentuh aspek emosional generasi Milenial.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti pada konteks Milenial yang dengan jangkauan yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya, menambahkan variabel *price sensitivity* pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian Lu & Joseph (2013), salah satu alasan Milenial enggan untuk membeli *green product* adalah harga produk yang dipersepsikan tinggi. Penelitian selanjutnya pun dapat menelaah mengenai variabel *brand strength*, *green regulations*, *health consciousness* terhadap *green product purchase intention*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian dilakukan untuk Milenial yang berlokasi tempat tinggal di kota besar, yaitu Jakarta dan sekitarnya dan responden mayoritas pelajar atau mahasiswa yang diduga belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai urgensi keberlanjutan lingkungan melalui *green product*.

6. REFERENSI

- Akar, Erkan., Yuksel, hale Fulya. & Bulut, Zeki Atil. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Journal of Internet Application and Management*. Vol 6, No. 2.
- Aliya. (2018). Dampak Plastik terhadap Lingkungan. <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/dampak-plastik-terhadap-lingkungan-88>.
- Ayodele, Adeola Adetola., Panama, Amos Ejiro., Akemu, Eguononefe. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.8, No.22.

- Baqiroh. (2019). Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulan-sampah-nasional-capai-64-juta-ton-per-tahun>.
- Braga, S. J., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., Silva, D. D. (2019) Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Bukhari, Ayesha., Rana, Ramaisa Aqdas., Bhatti, Usman Tariq. (2017). *Factor Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image*. International Journal of Research. Vol. 4 Iss 7 pp.1620 – 1632.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Choshaly, S. H. (2017). Consumer Perception of Green Issues and Intention to Purchase Green Products. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 66-79.
- D' Ames, Adeeb. (2014). The Impact of Green Product on the Customer Purchasing Behavior: An Analytical Study on a Sample of the Technological Companies at Amman. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 14 Issue 6 Version 1.0
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation y consumers' green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, V.7(1), p.89-100.
- Gadenne, David; Sharma, Bishnu; Kerr, Don & Smith, Tim, (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39, (12), 7684-7694.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson New International Edition.
- Huang, Y., Yang, M. & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2018). Sayangi Bumi, Bersihkan dari Sampah. http://www.menlhk.go.id/site/single_post/331/sayangi-bumi-bersihkan-dari-sampah
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A., & Alam, S. S. (2018). The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 933–945.
- Kumar, Prashant and Ghodeswar, Bhimrao M., (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 - 347
- Lee, Kaman. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue: 6, pp.573-586
- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Milenials buy. *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10.
- MacKenzie, W. I., & Scherer, R. F. (2019). Milenial research on fleek: Suggestions for improving generational research design. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 119–124. doi:10.1080/00224545.2019.1572967

- Mahapatra, Sabita. (2013). A study on consumer's perception for green products: An empirical study from India. *International Journal of Management & Information Technology*. Vol. 7, No. 1.
- Mahjoub, Hossein., Kordnaeij, Asadollah. & Moayad, Fereshteh Mansouri. (2015). The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 3; 2015
- Naderi, I. & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Milenials as green consumers. *Young Consumers*, Vol. 19 No. 3, pp. 280-295.
- Nhu, N.T., My, D.V., & Thu, N.T.K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: a case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136-147.
- Olga, B., David, D. D., Dhameeth, G. S., Adam, S., & Elliott, S. (2018). The Milenials: Insights to Brand Behavior for Brand Management Strategies. *Journal of Management and Strategy*, 9(3), 1.
- Pusat Data Republika. (2016). Mengenal Generasi Milenial. <https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-Milenial>.
- Puspita, Sherly. (2018). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar. <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Rappler. (2017). Infografis Milenial Ogah Terlibat Sepenuhnya di Perusahaan? <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/187169-infografis-Milenial-ogah-terlibat-perusahaan>.
- Rasaputra, Charitha Jayadev., Choon-Yin, Sam. (2015). An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol.4, Issue 2, 87-94
- Statistik Lingkungan Hidup Indonesia. (2018). Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Tan, C., Ojo, A. and Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, Vol. 20 No. 2. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2012). <https://www.uschamberfoundation.org/reports/Milenial-generation-research-review>.
- Usman, Muhammad & Ahmad, Zubair & Rizwan, Muhammad & Sandhu, Moeed. (2017). The Impact of Self-Concept and its Congruence with Different Brands on Purchase Intention: Evidence from Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*. 12. 695-709.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
- Wahab, Shifa. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2.
- Wang, Shih-Tse. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 7 pp. 738 – 753.
- Yang, Yi Chang. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 4, April 2017

**ANALISIS PENGARUH *UBIQUITY*, *PERSONALIZATION*, DAN
INFORMATIVENESS TERHADAP *USEFULNESS* DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP *STICKINESS OF MOBILE
APPLICATION*
TELAAH PADA PENGGUNA *MUSIC STREAMING APPLICATION***

Purnamaningsih Purnamaningsih
Universitas Multimedia Nusantara
purnamaningsih@umn.ac.id

Nosica Rizkalla
Universitas Multimedia Nusantara
Nosica.rizkalla@umn.ac.id

Diterima 6 Januari 2020
Disetujui 24 Januari 2020

Abstract— Music streaming application in Indonesia is starting to develop, which is marked by an increasing number of users. However, with the availability of many choices of application music streaming providers, which offer ease of accessing songs encourage users to exchange from one application to another briefly. This condition is certainly not favorable for application service providers. Considering one of the advantages obtained by the application provider is the purchase of paid content on the application. The longer an application has used the possibility to buy paid content, the higher. For this reason, this study aims to increase the frequency of application usage through the approach of post-adoption, namely stickiness. It is expected that users of music streaming application can continue to use the application in the long run and take advantage of other services in the application. Four hypotheses will be tested and analyzed with structural equation model (SEM). The results showed that ubiquity and personalization affect usefulness, which in turn will increase stickiness. Whereas in this study, informativeness proved not to influence usefulness. The research implications describe efforts to increase the perception of the benefits of an application so that paid users want to use the application in the long run.

Key Words: *ubiquity, personalization, informativeness, usefullness, stickiness*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan *music streaming* di era digital mampu meningkatkan kembali pendapatan industri musik ketika jumlah pendapatan dari unduhan musik dan compact disc (cd) semakin menurun. Terlebih, layanan *music streaming application* secara global dapat menyumbang sebesar 43% dari pendapatan industri musik (Pertiwi, 2018). Di kawasan Asia berdasarkan survei dari McKinsey diketahui bahwa pendapatan musik digital meningkat sebesar 8,8% setiap tahunnya dan pada tahun 2020 diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 15% (Al Ayyubi, 2016). Sedangkan pendapatan industri musik di Indonesia sendiri mencapai USD 41 juta dengan 41% berasal dari *music streaming* (cnbcindonesia, 2019)

Meningkatnya pendapatan industri musik melalui *music streaming* didukung oleh perubahan perilaku pengguna dalam mendengarkan musik. Survei dari Daily social (2018) menyatakan bahwa 85% pengguna lebih memilih mendengarkan musik melalui *music streaming* dan 52% lebih memilih menggunakan layanan *music streaming* berbayar. Kehadiran layanan *music streaming* tersebut juga mampu menekan pembajakan musik hingga 50% sejak 2013 (Franedy, 2018). Kondisi ini kemudian mendorong munculnya beberapa aplikasi *music streaming* di Indonesia seperti Spotify, Apple Music, Joox, Langit Music dan sebagainya.

Bagi pengguna, kehadiran berbagai layanan *music streaming application* dirasa menguntungkan karena memberikan banyak pilihan dalam mengakses lagu. Namun, bagi *application developer* kondisi ini tidak menguntungkan karena pengguna dapat beralih kapan saja pada *music streaming application* yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam mendengarkan musik. Hal ini didukung oleh survei dari Localytics yang menyatakan bahwa satu dari empat pengguna aplikasi hanya menggunakan satu kali setelah *download* dan 62% pengguna hanya menggunakan aplikasi kurang dari 11 kali pasca *download* (Perez, 2016). Hal ini didukung pula oleh Griffith (2016) yang menyatakan bahwa lebih dari 75% pengguna hanya akan menggunakan aplikasi satu kali setelah *download*. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa terdapat kecenderungan pengguna untuk tidak menggunakan sebuah aplikasi dalam jangka panjang. Hal ini tentu saja berlaku pula bagi *music streaming application*.

Bagi penyedia layanan *music streaming application*, kondisi ini tentu tidak menguntungkan karena semakin tinggi frekuensi aplikasi tersebut digunakan, maka kemungkinan untuk membeli konten berbayar yang tersedia pada aplikasi tersebut semakin besar. Mengingat keuntungan yang diperoleh bagi penyedia jasa, salah satunya melalui pembelian konten berbayar pada aplikasi. Sehingga upaya untuk mempertahankan pelanggan berbayar sangat diperlukan. Konsep *stickiness* dapat dijelaskan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan sebuah aplikasi dalam jangka panjang serta kemampuan aplikasi tersebut dalam mempertahankan penggunaannya (Kumar, 2014). Zaidi (2017) menyatakan bahwa rata-rata yang tinggi dari *stickiness* sangat penting bagi strategi monetization penyedia jasa layanan *music streaming application*, karena semakin tinggi tingkat *stickiness* menggambarkan loyalitas dan keterikatan pengguna dengan sebuah aplikasi. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi dalam jangka panjang melalui pendekatan *stickiness*. Ketika pengguna telah menggunakan aplikasi lebih lama, akan mendorong untuk membeli layanan atau produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut (Huang and Chuang, 2007). Sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penyedia jasa aplikasi *music streaming*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Manfaat dari Teknologi

Pemanfaatan teknologi oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dari teknologi tersebut. *Perceived benefit* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah aplikasi (Park et al., 2011). Menurut Davis (1989) terdapat dua persepsi manfaat yaitu *ease of use* dan *usefulness* terhadap teknologi. Namun demikian, pada perspektif post adoption *usefulness* lebih dapat menggambarkan persepsi pengguna setelah menggunakan sebuah teknologi dibanding dengan *ease of use* yang lebih memiliki pengaruh hanya pada awal penggunaan teknologi. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna akan mendorong untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus.

Beberapa studi tentang *post adoption* masih belum banyak dilakukan (Kim et al., 2016), meskipun *post adoption* dapat memberikan manfaat bagi *application developer* karena semakin banyak pengguna yang terus menggunakan sebuah aplikasi, akan semakin menguntungkan bagi penyedia layanan aplikasi. Racherla et al., (2012) menyatakan bahwa *post adoption* salah satunya dapat digambarkan melalui *stickiness*. Hsu (2016) menyatakan bahwa *stickiness* untuk sebuah aplikasi digambarkan melalui keinginan pengguna untuk terus menggunakan dan meluangkan waktu lebih lama ketika menggunakan sebuah aplikasi.

Terdapat beberapa karakteristik dari sebuah *mobile application*, Kim et al., (2013) menyatakan bahwa *mobile application* memiliki karakteristik yang berbeda yaitu *informativeness*, *ubiquity*, dan *personalization*. Ketiga karakteristik tersebut diketahui memiliki pengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap manfaat ketika menggunakan sebuah aplikasi. *Ubiquity* dapat diartikan, ketika pengguna dapat mengakses sebuah aplikasi kapan saja dan di mana saja (Hwang, Tsai, & Yang, 2008), sedangkan *personalization* dapat dijelaskan sebagai persepsi pengguna terhadap kemampuan *mobile application* dalam menyediakan layanan yang mampu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan penggunanya (Adomavivius and Tuzhilin, 2005). *Informativeness* merupakan informasi yang disajikan oleh *mobile application* yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap sebuah teknologi (Kim et al., 2016).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived Ubiquity terhadap usefulness of mobile application*

Kleijen et al., (2017) menyatakan bahwa *ubiquity* adalah kemampuan suatu teknologi yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Untuk itu penyedia jasa *music streaming application* harus mampu menciptakan fitur yang dapat memberikan kemudahan dalam mengakses lagu kapan saja. Mengingat pengguna aplikasi selalu menginginkan dapat mengakses lagu-lagu yang mereka inginkan tanpa terikat oleh waktu. Kim et al., (2016) menyatakan bahwa sebuah aplikasi yang dapat menciptakan layanan yang dapat diakses kapan saja oleh penggunanya, mampu meningkatkan pandangan pengguna terhadap manfaat dari aplikasi tersebut. Salah satu manfaat yang dirasakan adalah menghemat waktu dan fleksibilitas dalam mengakses lagu dibandingkan ketika menggunakan cd atau unduhan lagu. Hal ini sejalan dengan temuan dari Tsarenko & Tojib (2012) bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi manfaat dari sebuah teknologi bagi penggunanya.

H1: *Perceived Ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness of mobile application*

2.2.2 *Perceived Informativeness terhadap usefulness of mobile application*

Dibandingkan ketika menggunakan cd, pengguna *music streaming application* mengharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih cepat dan lengkap terkait lagu-lagu yang diinginkannya ataupun *top chart*. Menurut Xu (2006) *Informativeness* merupakan bagaimana sebuah informasi dapat disampaikan pada waktu yang tepat dan sesuai kebutuhan penggunanya. Informasi yang lengkap yang terdapat pada sebuah aplikasi akan meningkatkan persepsi manfaat penggunanya (Sohn, 2017). Untuk itu penyedia jasa aplikasi harus mampu menyediakan informasi tentang lagu terbaru dan genre yang mereka inginkan sehingga dapat membangun persepsi manfaat dibenak pengguna terhadap aplikasi *music streaming* tersebut. Kim et al., (2013) juga menyatakan bahwa *mobile application* akan dirasakan memiliki

manfaat jika mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan penggunanya. Sehingga diharapkan dengan jumlah informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya akan meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya (Chong et al., 2012)

H2: *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness of mobile application*

2.2.3 *Perceived personalization* terhadap *usefulness of mobile application*

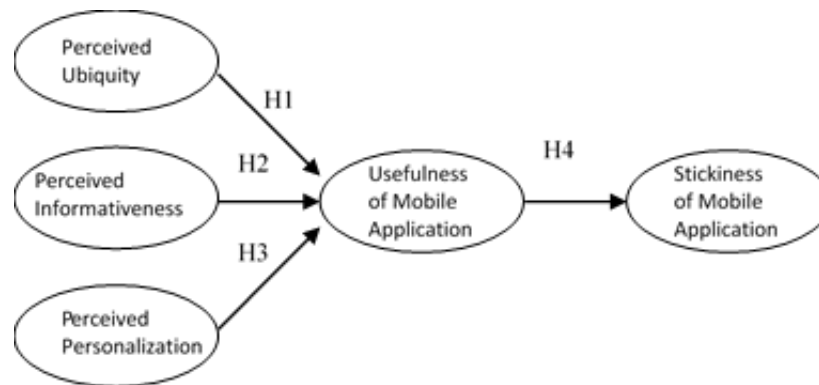
Perceived personalization merupakan sebuah proses di mana penyedia jasa menyediakan fitur yang memiliki konten informasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan penggunanya (Miceli et al., 2007). Penyedia layanan aplikasi *music streaming* dapat memanfaatkan fitur yang dapat menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya dengan cara menganalisis profil dari penggunanya. *Perceived personalization* dari sebuah aplikasi dapat berupa menyediakan konten, pesan maupun navigasi yang memudahkan mencari informasi pada sebuah lagu sesuai dengan kebutuhannya (Liang et al., 2009). Dengan adanya fitur yang dapat menyediakan kebutuhan lagu-lagu yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, diharapkan dapat meningkatkan persepsi manfaat aplikasi bagi penggunanya (Lee & Cranage, 2011). Hal ini didukung pula penelitian dari Tan & Chou (2008) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Sedangkan menurut Lai et al., (2009) dengan menyediakan informasi yang lebih personal akan mengurangi adanya gangguan informasi yang masuk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dan selanjutnya akan mendorong pengguna dapat merasakan manfaat aplikasi tersebut.

H3: *Perceived personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness of mobile application*

2.2.4 *Usefulness of mobile application* terhadap *stickiness of mobile application*

Penyedia layanan *music streaming application* harus dapat menyediakan layanan yang dapat meningkatkan kenyamanan penggunanya dalam menggunakan aplikasi. Dengan adanya kenyamanan dalam menggunakan aplikasi diharapkan dapat meningkatkan persepsi manfaat bagi penggunanya sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang. Lee (2010) menyatakan bahwa peningkatan *perceived usefulness* dibenak pengguna akan meningkatkan *stickiness*. Selain itu, melalui *perceived usefulness* dapat juga menggambarkan apakah pengguna aplikasi akan menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang (Limayem and Cheung, 2008). Hal ini didukung pula oleh Karhanna et al., 2009 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dari sebuah aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *stickiness*.

H4: *Usefulness of mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness of mobile application*



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini mengadopsi dari penelitian Kim et al., (2016), namun hanya difokuskan pada *post adoption* yang dilihat dari aspek *stickiness*. Untuk variabel *playful engagement* tidak diikutsertakan pada penelitian ini mengingat ketika berinteraksi dengan *music streaming application* tidak tersedianya fitur-fitur menarik yang bersifat interaktif yang mendorong kesenangan dalam menggunakan aplikasi.

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Desain Penelitian dan Sampel

Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini mengacu pada Hair et al., (2010) yaitu lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 19 indikator sehingga dibutuhkan minimum 95 sampel. Data yang diperoleh secara online pada penelitian ini adalah 112 responden. Keseluruhan responden telah lolos *screening* yang meliputi *young adult* berusia 17-23 tahun yang merupakan pengguna aplikasi *music streaming* berbayar dengan masa berlangganan lebih dari 1 bulan. Selain itu, responden telah menggunakan aplikasi *music streaming* lebih dari dua hari dalam satu minggu, dan mendengarkan lagu menggunakan aplikasi *music streaming* tersebut lebih dari 3 jam dalam satu hari. Kriteria responden ditetapkan agar diperoleh responden yang memiliki pengalaman yang mendalam terhadap aplikasi tersebut sehingga dapat menjawab keseluruhan indikator pertanyaan pada kuesioner dengan lebih tepat. Desain penelitian ini menggunakan *descriptive research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *judgmental sampling technique* karena batasan pada populasi tidak dapat ditentukan.

3.2. Pengukuran dan pengumpulan data

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *perceived personalization*, *perceived informativeness*, *perceived ubiquity*, *usefulness*, dan *stickiness* dengan indikator yang dibangun melalui teori penelitian sebelumnya seperti pada tabel 1. Indikator pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala likert 1-7 dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju dan disampaikan dalam Bahasa Indonesia dan disebarluaskan secara online.

Tabel 1. Konstruk Variabel

Variabel	Jumlah indikator pertanyaan	Sumber
Percived Ubiquity	3	Tojib, D., & Tasernko Y.(2012) dan Kim et al., (2016)
Perceived Personalization	4	Kim et al., (2016)
Perceived Informativeness	4	Teo et al., (2003)
Usefulness	4	Venkatesh et al., (2003)
Stickiness	4	Kumar <i>et.al</i> (2014) dan Kim et al. (2016)

3.3. Analisa Data

Structural equation model (SEM) digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Analisis data terhadap *measurement* model dilakukan dengan melihat validitas dan reliabilitas melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Data yang sudah valid dan reliabel dapat dilanjutkan pada tahap kedua yaitu analisis *structural model* yang bertujuan ingin melihat pengaruh antar variabel (Hair et al., 2010).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah Pria (52%) berusia 17-20 tahun (69%) menggunakan Spotify (74%) sebagai platform utama dalam mendengarkan musik, suka mendengarkan musik diantara pk 19.00-21.00 (18%) dan mendapatkan informasi tentang aplikasi *music streaming* 59% dari teman.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Pertanyaan	Kategori Jawaban	Persentase (%)
Usia	17-20	69%
	21-23	31%
Gender	Pria	52%
	Wanita	48%
Platform utama <i>music streaming</i> yang digunakan	Spotify	74%
	Joox	15%
	Apple Music	10%
	Langit Music	1 %
Informasi tentang aplikasi <i>music streaming</i>	Teman	59%
	Keluarga	16%
	Iklan Digital	16%
	Iklan TV	6%
	Iklan Radio	2%
	Iklan Cetak	1%
Domisili	Jakarta	34%
	Diluar Jakarta	66%
Waktu dalam mendengarkan musik	Sebelum Pukul 07.00	1%
	Pukul 07.00 - 09.00	7%
	Pukul 09.01 - 11.00	5%
	Pukul 11.01 - 13.00	6%
	Pukul 13.01 - 15.00	10%
	Pukul 15.01 - 17.00	10%
	Pukul 17.01 - 19.00	14%
	Pukul 19.01 - 21.00	18%
	Pukul 21.00 - 23.00	16%
Lebih dari Pukul 23.00	13%	

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan nilai dari *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari setiap indikator pengukuran menunjukkan angka di atas 0.5 dan 0.7. Hal itu menunjukkan bahwa indikator dinyatakan reliabel sesuai dengan kriteria dari Hair et al., (2010) bahwa indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai CR dan VE diatas 0.5 dan 0.7. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa *factor loading* pada setiap indikator diatas 0.5 and T-value diatas 1.96 yang menyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indicator	T-Value	Standardized Loading Factor	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
<i>Perceived Ubiquity</i>	PU1	12.08	0.91	0.89	0.73
	PU2	10.61	0.84		
	PU3	10.18	0.81		
<i>Perceived Informativeness</i>	PI1	8.15	0.70	0.86	0.61
	PI2	10.42	0.83		
	PI3	10.40	0.83		
	PI4	9.18	0.76		
<i>Perceived Personalization</i>	PP1	9.66	0.78	0.88	0.64
	PP2	9.76	0.79		
	PP3	9.98	0.80		
	PP4	11.02	0.85		
<i>Usefulness</i>	USE1	10.94	0.84	0.88	0.66
	USE2	10.35	0.81		
	USE3	9.69	0.78		
	USE4	10.75	0.83		
<i>Stickiness</i>	MAS1	10.28	0.82	0.86	0.61
	MAS2	9.90	0.80		
	MAS3	9.39	0.77		
	MAS4	8.83	0.74		

4.4 Hipotesis Testing and Model Fit

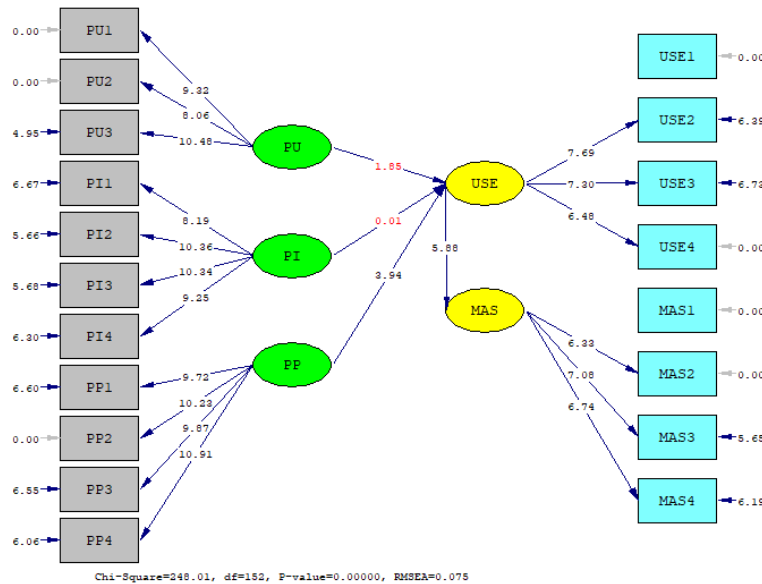
Pada penelitian ini keseluruhan data menunjukkan kategori *acceptable fit* dengan nilai *goodness of fit* dari RMSEA (0.067), CFI (0.99) dan PNFI (0.80) seperti ditunjukkan pada tabel 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara model penelitian dengan data.

Tabel 4 Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

Index	Batasan nilai <i>goodness of fit</i>	Nilai	Hasil
RMSEA	RMSEA < 0.08	0.067	<i>Acceptable fit</i>
CFI	CFI ≥ 0.95	0.99	<i>Acceptable fit</i>
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1	0.80	<i>Acceptable fit</i>

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan one tailed test seperti pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai t-value pada H1(1,85), H3(3.94), dan H4(5.88) memiliki nilai t-value lebih dari 1.645 yang menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut terbukti memiliki pengaruh secara signifikan. Pada hipotesis H2 dengan nilai t-value 0.01 dibawah 1.645

menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived informativness* terhadap *usefulness*.



Gambar 2. output structural model

Tabel 5 Hasil uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	T-value	Hasil
H1 <i>Percieved Ubiquity</i> → <i>Usefulness of mobile application</i>	0.26	1.85	Data mendukung hipotesis
H2 <i>Perceived Informativeness</i> → <i>Usefulness of mobile application</i>	0.00	0.01	Data tidak mendukung hipotesis
H3 <i>Percived personalization</i> → <i>Usefulness of mobile application</i>	0.75	3.94	Data mendukung hipotesis
H4 <i>Usefulness of mobile application</i> → <i>Stickiness of mobile application</i>	0.91	5.88	Data mendukung hipotesis

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini ingin melihat faktor yang mempengaruhi *post adoption* pada *music streaming application*. Penelitian ini hanya memfokuskan *post adoption* pada faktor *stickiness* untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *music streaming* dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ubiquity* dan *personalization* memiliki pengaruh terhadap *usefulness* dan dalam jangka panjang akan memiliki pengaruh terhadap *stickiness*. Temuan lain pada penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Untuk itu penyedia jasa aplikasi dapat mendorong penggunaan aplikasi dalam jangka panjang dengan meningkatkan persepsi manfaat.

Peningkatan persepsi manfaat dapat dilakukan melalui fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk dapat mengakses kapan saja dan di mana saja sehingga mendorong pengguna untuk mendengarkan lagu lebih lama melalui aplikasi *music streaming* tersebut. Selain itu, Persepsi manfaat dapat pula ditingkatkan dengan memberikan informasi yang bersifat personal sesuai dengan karakter dan selera pengguna terhadap lagu-lagu yang ingin didengarnya sehingga pengguna dapat lebih lama mendengarkan lagu melalui aplikasi tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini mendukung bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat sebuah aplikasi akan mempengaruhi frekuensi dan lamanya menggunakan sebuah aplikasi. Hal ini terlihat pada pengaruh *usefulness* terhadap *stickiness*. Temuan ini sejalan dengan Karhanna et al., 2009 dan Limayem and Cheung, 2008. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keinginan pengguna agar bersedia lebih sering dan lebih lama dalam menggunakan *music streaming application*, penyedia jasa layanan harus mengutamakan manfaat apa yang bisa didapatkan oleh pengguna ketika mengakses aplikasi tersebut. Seseorang akan mau menggunakan aplikasi tersebut jika mereka menemukan manfaat bahwa aplikasi *music streaming* tersebut mampu memudahkan mereka dalam mencari ataupun mendengarkan lagu.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap *music streaming application*. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa *ubiquity* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*, hal ini sejalan dengan penelitian dari Tsarenko & Tojib (2012). *Ubiquity* dapat ditingkatkan melalui beberapa aspek yaitu *continuity*, *immediacy*, *portability* dan *searchability* (Okazaki, 2013). Melalui *continuity* pengguna diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang lagu-lagu terbaru setiap saat, sehingga ketika muncul notifikasi tentang lagu terbaru pada perangkat aplikasi akan mendorong pengguna kembali mengakses aplikasi tersebut kapan saja mereka inginkan. Melalui *immediacy*, penyedia layanan jasa *music streaming application* dapat memberikan kemudahan dengan memberikan kecepatan dalam menyajikan informasi tentang lagu yang dibutuhkan oleh penggunanya, sehingga tidak ada moment yang terlewatkan oleh pengguna. Sedangkan, *portability* mendorong penyedia *music streaming application* agar dapat menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengakses aplikasi tersebut kapan saja dan di mana saja. Kemampuan sebuah *music streaming application* menyediakan *searchability*, sangat diperlukan karena dapat memudahkan pengguna untuk dapat mencari lagu yang mereka inginkan kapan saja dan di mana saja.

Selain *ubiquity* terdapat temuan lain yang dapat meningkatkan persepsi manfaat pada *music streaming application* yaitu *personalization*. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Tan & Chou (2008) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Untuk itu, penyedia jasa *music streaming application* harus dapat menciptakan fitur dari aplikasi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna dengan menyediakan informasi yang sifatnya personal sesuai dengan karakteristik dari penggunanya. Hal ini merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menasar *individual customer* di mana seseorang mendapatkan apa saja yang memang diharapkan sehingga keterikatan antara pengguna dengan aplikasi tersebut meningkat sehingga persepsi manfaat akan muncul. Menurut Chellappa & Sin, (2005) *personalization* akan memberikan berbagai manfaat bagi penyedia jasa aplikasi *music streaming* seperti efisiensi, *convenience*, *individualization* dan *hospitality*. Sehingga aspek ini perlu ditingkatkan, dengan cara menyediakan fitur lagu-lagu yang sesuai dengan pencarian lagu terakhir yang dilakukan oleh

penggunanya atau memberikan ucapan selamat ketika pengguna berulang tahun dengan memberikan rekomendasi lagu yang sesuai dengan apa yang mereka sukai.

Terdapat penelitian dari DeLone and Mclean (1992) yang menyatakan bahwa kualitas sebuah informasi sangat dibutuhkan dalam pengembangan suatu sistem informasi. Jika hal ini dikaitkan dengan era digital maka informasi menjadi hal yang paling mudah di dapatkan sehingga sering kali pengguna tidak hanya bergantung pada satu jenis platform dalam mencari informasi tentang lagu yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *perceived informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Artinya pengguna tidak melihat *music streaming application* sebagai salah satu sumber informasi mengenai lagu yang dibutuhkan, mereka dapat menggunakan platform lain yaitu Youtube ataupun Google sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai lagu yang pengguna inginkan. Temuan ini tidak sejalan dengan Chong et al., (2012), namun sejalan dengan temuan Kuo (2009).

6. REFERENSI

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Al Ayyubi, Sholahudin. (2016, November 30), Industri Musik Digital Diprediksi Jadi Tren 2017. Retrieved Desember 10, 2019. From: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161130/105/607764/industri-musik-digital-diprediksi-jadi-tren-2017>
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2-3), 181-202.
- Cnbcindonesia. (2019, November 17), Berebut kue streaming music. Retrieved Desember 14, 2019. From: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191114144132-39-115284/berebut-kue-streaming-musik>
- Chong, X., Zhang, J., Lai, K. K., & Nie, L. (2012). An empirical analysis of mobile internet acceptance from a value-based view. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 536-557.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- DailySocial. (2018), Laporan DailySocial: Survei Layanan Streaming Musik 2018. Retrieved November, 13, 2019. From: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Franedy , Roy. (2018, April 24), Pendapatan Industri Musik 2017 Naik 8% Jadi Rp 234,5. Retrieved November 2, 2019. From: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180424145807-37-12276/pendapatan-industri-musik-2017-naik-8-jadi-rp-2345-t>
- Griffith, Erin (2016, Mei 19), More than 75% of App Downloads Open an App Once And Never Come Back. Retrieved Oktober 28, 2019. From: <http://fortune.com/2016/05/19/app-economy/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition Pearson Prentice Hall.

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Huang, J.,H., Lin., Y.,R.,& Chuang, S.,T., (2007), “Elucidating user behavior of mobile learning: A Perspective of the extended technology acceptance model.” 25, 5, 585-598.
- Hwang, G. J., Tsai, C. C., & Yang, S. J. H. (2008). Criteria, strategies and research issues of context-aware ubiquitous learning. *Educational Technology & Society*, 11(2), 81e91.
- Karahanna, E., Seligman, L., Polites, G. L., & Williams, C. K. (2009, January). Consumer e-satisfaction and site stickiness: an empirical investigation in the context of online hotel reservations. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in *mobile* service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Kumar, R, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
- Kuo, R. Z., & Lee, G. G. (2009). KMS adoption: the effects of information quality. *Management Decision*, 47(10), 1633-1651.
- Lai, J. Y., Wang, C. T., & Chou, C. Y. (2009). How knowledge map fit and personalization affect success of KMS in high-tech firms. *Technovation*, 29(4), 313-324.
- Lee, M. C. (2010), “Explaining and predicting users’ continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model.” *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lee, H., C.,& Cranage, D., A.,(2011), “Personalisation-privacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on consumer responses to travel web site.” *Tourism Mangement*, 32, 987-994.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & management*, 45(4), 227-232.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, E. (2009, August). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. In *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 279-288). ACM.
- Miceli, G., Ricotta, F. and Costabile, M. 2007. “Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization.” *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 6-25.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive marketing*, 27(2), 98-111.
- Park, J., Snell, W., Ha, S., & Chung, T. L. (2011). Consumers' post-adoption of M-services: Interest in future M-services based on consumer evaluations of current M-services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 165.
- Perez, Sarah (2016, Mei 30), Pendapatan Industri Musik 2017 Naik 8% Jadi Rp 234,5 T. Retrieved Oktober 28, 2019. From: <https://techcrunch.com/2016/05/31/nearly-1-in-4-people-abandon-mobile-apps-after-only-one-use/>

- Pertiwi, W. Kusuma. (2018, April 25), Layanan "Music Streaming" Sumbang 43 Persen Pendapatan Industri Musik. Retrieved Desember 10, 2019. From: <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/25/12005617/layanan-music-streaming-sumbang-43-persen-pendapatan-industri-musik>.
- Racherla, P., Furner, C., & Babb, J. (2012). Conceptualizing the implications of mobile app usage and stickiness: a research agenda. *Available at SSRN 2187056*.
- Sohn, S., (2017), "A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: the case of mobile onile shopping." *Journal of retailing and consumer services*, 38, 22-33.
- Tan, F. B., & Chou, J. P. (2008), "The relationship between *mobile* service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of *mobile* information and entertainment services. Intl." *Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 649-671.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D., (2012), "Post-adoption modeling of advanced mobile service use." *Journal of Business Research*, 65, 922-928
- Xu, D. J. (2006) 'The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China', *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, pp.9-19.
- Zaidi, Amina (2017, Juli 7), Expanding on Industry Terms: Retention, Churn, and Stickiness. Retrieved Desember 28, 2019. From: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-app-marketing-insights/>



PENGARUH IMPORTANCE TO CAREER, FAMILY SUPPORT, EXPERIENCE OF FACULTY TERHADAP INTENTION TO PARTICIPATE IN STUDY ABROAD , TELAAH PADA PARA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA, TANGERANG, BANTEN, INDONESIA

Boby Arinto

Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
boby.arinto@umn.ac.id

Nosica Rizkalla

Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
nosica.rizkalla@umn.ac.id

Diterima 5 Januari 2020
Disetujui 24 Januari 2020

Abstract— The demand for internationalization activities of higher education has increased for years. More international students are interested in joining the program. For universities, the internationalization program has a significant impact on improving accreditation. Meanwhile, the Study Abroad Program, as part of internationalization, plays a vital role for students because it has a good effect for the students to get career objectives after they graduate from university. The problem is the ratio of the number of participants of the Study Abroad program in Indonesia is still relatively low compared to other countries in the ASEAN level. Therefore, the problem and how to overcome it is an essential topic in this research. In this study, we use a theoretical background from the Theory of Planned Behavior (TPB), which predicts intentions to Study Abroad . Respondents in this study were the students of private university in Indonesia. The total of 115 respondents were participating in this study. The method employed to analyze the data and test research hypothesis is multiple regression analysis. The result is the importance of a career, the experience of professor in Study Program and family supports have the positive intention to participate in Study Abroad .

Key Words: *Theory of Planned Behavior, Study Abroad , Importance to career, Family Support, Experience of Faculty, Intention to Participate in Study Abroad .*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan internasionalisasi perguruan tinggi semakin hari semakin meningkat peminatnya. Selain universitas yang memang bermaksud untuk meningkatkan akreditasi perguruan tingginya, juga para mahasiswa semakin banyak yang tertarik untuk mengikuti program tersebut. Baik yang bersifat outbound (Mahasiswa Indonesia ke luar negeri) ataupun yang bersifat inbound (mahasiswa asing ke Indonesia).

Berdasarkan penelitian Ikatan Konsultan Pendidikan Internasional Indonesia, sekitar 50 ribu siswa Indonesia setiap tahunnya belajar ke luar negeri. (Kabar 6, 2018). Hingga akhir Januari 2019, berdasarkan data Kementerian Keuangan (Kemenkeu) penerima beasiswa Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) tercatat 20.255 orang yang tersebar di berbagai negara di dunia. Seperti dijelaskan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, pemerintah

terus mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan beragam program pendidikan. Salah satunya melalui beasiswa LPDP tersebut. (Uly, 2019). Ini artinya akan terjadi peningkatan dalam jumlah siswa Indonesia yang akan belajar ke luar negeri karena adanya dukungan dari pemerintah.

Beberapa negara yang menjadi minat belajar siswa Indonesia antara lain adalah Australia, New Zealand, UK, USA, dan China. Seperti yang dikutip dari penelitian oleh SUN Education tahun 2018 (Kabar 6, 2018), dibanding periode sebelumnya untuk tujuan Eropa jumlah peminat naik sebesar 51 persen, Kanada 15 persen. Malaysia, meningkat 30 persen dan Singapura naik 11 persen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh AFS Intercultural Programs yang merupakan organisasi pertukaran pelajar internasional terhadap 5.500 responden Indonesia (ICEF Monitor, 2017) yang merupakan generasi Z, menemukan bahwa lebih dari 81% responden telah mempertimbangkan belajar di luar negeri. Adapun siswa yang lebih muda, menurut penelitian sebelumnya, lebih termotivasi untuk belajar di luar negeri karena minat mereka terhadap eksplorasi budaya. Namun, survei AFS untuk Indonesia mengamati orientasi yang berbeda di mana mayoritas anak muda Indonesia ternyata tertarik untuk belajar di luar negeri karena minat mengejar kualitas pendidikan tinggi di luar negeri dan di lembaga yang memiliki reputasi bagus. Mereka bercita-cita belajar di luar negeri untuk kepentingan profil akademis yang bagus dan mendapatkan karir yang lebih baik karena memiliki pengalaman belajar di luar negeri. Di sisi lain, masalah keselamatan dan keamanan menjadi faktor penentu utama terutama menjadi perhatian orang tua siswa (47% responden), lalu diikuti khawatir rindu keluarga (46%). Selain itu, kemampuan ekonomi juga merupakan hambatan tersendiri. Sekitar 45% menyebutkan bahwa dukungan beasiswa adalah satu-satunya cara bagi mereka untuk belajar ke luar negeri.

Data dari Outbound Mobility Ratio (Rasio kegiatan Mobilitas ke Luar Negeri) dari negara-negara Asean pada tahun 2017 menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua dari bawah, hanya di atas Filipina dan kalah dari negara-negara lainnya. Brunei, Singapura dan Malaysia adalah 3 besar di kawasan Asean yang mengirimkan siswanya untuk pendidikan ke luar negeri, masing-masing 30,99 persen lalu 12,92 persen dan 5,15 persen. Dari jumlah siswa yang dikirimkan, yang terbesar adalah dari Malaysia dan Vietnam. Untuk itu, perlu didalami mengapa minat siswa di Indonesia untuk belajar ke luar negeri masih rendah.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) yang menjelaskan *intentions* terhadap *Study Abroad* melalui unsur-unsur *Behavioral Beliefs* yang mewakili *Attitudes*, *Normative Beliefs* yang mewakili *Perceived Subjective Norms* dan *Control Beliefs* yang mewakili *Perceived Behavioral Control*.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan teori psikologi sosial yang banyak digunakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana individu membentuk niat dan melakukan perilaku (Ajzen, 1985). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan telah diterapkan pada penelitian terhadap hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku, dan perilaku itu sendiri dalam berbagai bidang. *Theory of planned behavior* sendiri terdiri dari 5 variabel, yaitu *attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intentions* dan *behavior*. *Attitudes*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* berperan sebagai pembentuk *intentions*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *behavior*. Pada penelitian ini, *attitudes* diwakili oleh *behavioral belief*, *subjective norms* diwakili oleh *normative beliefs*, sementara *perceived behavioral control* diwakili oleh *control beliefs*.

2.2 Importance to career

Importance to career adalah adopsi dari *Behavioral Beliefs and Attitudes*. *Behavioral beliefs and attitudes* (keyakinan perilaku dan sikap) berkaitan dengan persepsi seseorang bahwa perilakunya akan mempengaruhi hasil yang diharapkan (Ajzen, 1991). *Behavioral Beliefs* (keyakinan perilaku) ini terhubung dengan tujuan pribadi seseorang di mana konsekuensi dari perilaku tertentu akan membantu meraih tujuannya tersebut. Contohnya dalam *Study Abroad* adalah persepsi tentang betapa pentingnya kegiatan *Study Abroad* berpengaruh terhadap sasaran karir atau tujuan pribadi yang diharapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Relyea, Cocchiara, dan Studdard (2008), menunjukkan bahwa kecenderungan siswa untuk ikut serta pada perjalanan studi ke luar negeri dikaitkan dengan persepsi mereka terhadap karir yang diharapkan akan meningkatkan peluang mereka untuk ikut serta dalam kegiatan *Study Abroad*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Importance to career berpengaruh terhadap Intention to Participate in Study Abroad.

2.3 Family Support

Family support adalah adopsi dari *Normative Beliefs and Perceived Subjectives Norms*. Maksud dari *Normative Beliefs and Perceived Subjectives Norms* (Keyakinan Normatif dan Persepsi Norma Subyektif) berkaitan dengan persepsi individu terhadap perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain secara signifikan. Orang lain yang signifikan dapat mencakup mereka yang pendapatnya dihargai secara khusus seperti misalnya orang tua, pasangan, guru atau atasan (Ajzen, 1991). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pimpa (2003), terhadap responden yang merupakan siswa Thailand menemukan bahwa harapan keluarga berpengaruh kuat terhadap keputusan untuk belajar di luar negeri, terutama untuk mahasiswa tingkat sarjana. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

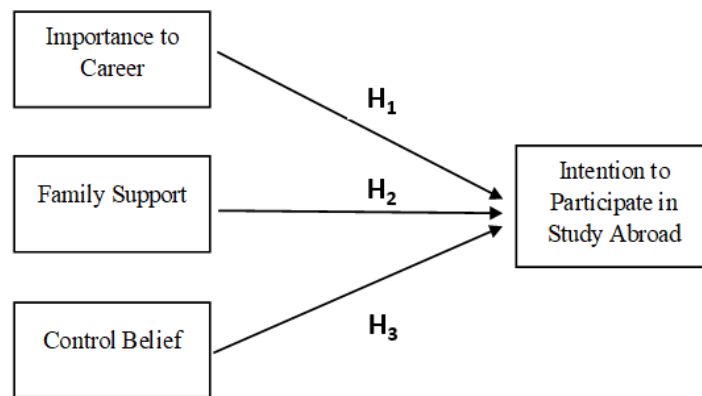
H2: Family support berpengaruh terhadap Intention to Participate in Study Abroad.

2.4. Experience of Faculty

Variabel Experience of Faculty merupakan adopsi dari *Control Beliefs and Perceived Behavioral Control* (Kontrol Keyakinan dan Persepsi Kontrol Perilaku). Kontrol keyakinan dan persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Ini dapat mencakup faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 1985, 1991). Dalam konteks studi di luar negeri, faktor-faktor seperti biaya, situasi politik negara, status ekonomi, peluang beasiswa, dan lainnya merupakan faktor kontrol. Bantuan staf universitas asal dalam mengikuti *Study Abroad* masuk dalam kategori ini, begitu pula pengalaman profesor yang memimpin *Study Abroad*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Srikatanyoo and Gnoth (2005) terhadap siswa Thailand yang belajar di Selandia Baru serta siswa internasional di Thailand, didapat 6 atribut yang mempengaruhi keputusan siswa Thailand untuk *Study Abroad* di universitas lain di luar negeri seperti faktor akademis dan fasilitas pendukung, kinerja staf akademik, kondisi lingkungan, syarat masuk, reputasi akademis negara tujuan, dan reputasi akademis institusi di dalam negeri. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Experience of Faculty berpengaruh terhadap Intention to Participate in Study Abroad

Berdasarkan penjabaran pada tinjauan literatur, maka model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang tertera pada gambar 1 berikut. Model penelitian ini diadopsi dari *theory of planned behavior*, di mana *importance to career* adalah aspek *behavioral belief*, *family support* adalah aspek *subjective belief* dan *experience of faculty* merupakan *control belief*. Ketiga variabel ini berperan sebagai independen variabel terhadap variabel *intention to participate in Study Abroad*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain riset konklusif, khususnya desain deskriptif karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari variabel independen, yaitu *importance to career*, *family support* dan *control belief* terhadap *intention to participate in Study Abroad*. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *nonprobability*, yaitu *purposive sampling*, di mana responden untuk penelitian ini harus berstatus aktif, atau dengan kata lain, mengisi KRS dan mengambil setidaknya 1 mata kuliah pada semester yang sedang berjalan. Data dari responden dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner penelitian secara online. Kuesioner yang digunakan bersifat *self-administered questionnaire* yang berisi pertanyaan umum terkait demografi responden serta pertanyaan terkait dengan variabel penelitian.

3.2. Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pertanyaan atau pernyataan terkait dengan variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menandakan sangat tidak setuju dan angka 5 menandakan sangat setuju. Skala pengukuran dari setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti yang tersaji pada table1. Data yang telah terkumpul akan diuji validitasnya dengan menggunakan faktor analisis dan reliabilitasnya dengan menggunakan Cronbach's alpha terlebih dahulu untuk menentukan apakah data bisa diolah lebih lanjut.

Setelah data dinyatakan valid dan reliable, uji regresi berganda dengan SPSS versi 16 akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Tabel Measurement

Variabel	Kode	Items	Sumber
<i>Intention (Intention to Participate in Study Abroad)</i>	INT1	Secara umum, saya tertarik untuk mengikuti SHORT PROGRAM di luar negeri berdurasi 2 – 4 minggu, di mana dalam program tersebut saya akan belajar mengenai budaya dan bahasa negara tujuan, mengikuti kelas pendek dengan pengantar bahasa Inggris dan mendapatkan beberapa SKS mata kuliah serta menikmati beberapa daerah tujuan wisata di negara tempat universitas asing berada.	Goel et al (2010)
	INT2	Secara umum, saya tertarik untuk mengikuti program SEMESTER ABROAD, di mana dalam program tersebut saya akan tinggal di negara tujuan dan mengikuti perkuliahan di universitas di negara tersebut selama satu semester dan mengambil 4 mata kuliah yang disyaratkan dan SKS nya diakui oleh universitas kampus asal saya di Indonesia.	
<i>Importance to career (Behavioral Belief)</i>	IMP1	Untuk mencapai sukses karir yang diharapkan di dunia kerja, pengalaman internasional mahasiswa adalah hal yang penting.	Goel et al (2010)
	IMP2	Komponen yang bersifat akademis dari program <i>STUDY ABROAD</i> penting dalam mempengaruhi keputusan saya untuk mengikuti program studi di luar negeri.	
	IMP3	Saya akan berpartisipasi dalam program <i>STUDY ABROAD</i> jika komponen akademik dan company visits di negara tujuan merupakan program yang bagus, meskipun komponen belajar budayanya kurang optimal.	
<i>Family Support (Subjective Belief)</i>	FS1	Orang tua saya memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan saya untuk mengikuti program <i>STUDY ABROAD</i> guna mendapatkan pengalaman belajar di luar negeri.	Goel et al (2010)
	FS2	Orang tua saya adalah pembuat keputusan untuk keikutsertaan saya dalam program <i>STUDY ABROAD</i> guna mendapatkan pengalaman belajar di luar negeri.	
	FS3	Orang tua saya akan membayar semua pengeluaran terkait dengan keikutsertaan saya dalam program <i>STUDY ABROAD</i> .	
<i>Experience of Faculty (Control Belief)</i>	IS1	Dalam keputusan saya untuk ikut serta dalam program <i>STUDY ABROAD</i> , penting bahwa dosen yang memimpin program tersebut sebelumnya sudah pernah mengunjungi lokasi tujuan program tersebut.	Goel et al (2010)
	IS2	Dalam keputusan saya untuk ikut serta dalam program <i>STUDY ABROAD</i> , penting bahwa dosen yang memimpin program tersebut telah memimpin <i>STUDY ABROAD</i> sebelumnya ke lokasi itu atau lokasi lainnya.	

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Profil Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berstatus aktif. Seperti yang tersaji pada tabel 2, responden dari penelitian ini terdiri dari 59.1% responden wanita dan 40.9% responden pria. Mayoritas responden sedang menempuh pendidikannya pada tahun ketiga, atau semester 5 -6 yaitu sebesar 35.6%, lalu diikuti oleh tahun ke 2 atau semester 3 –

4, sebesar 33.9%. Selanjutnya, mayoritas dari responden mengambil jurusan Manajemen, yaitu sebesar 65.2%, diikuti oleh jurusan akuntansi dan perpajakan sebesar 13.9%.

Tabel 2. Profil Responden

	Frekuensi	Percentage
Gender		
Wanita	68	59.1%
Pria	47	40.9%
Semester		
1 - 2	27	23.5%
3 - 4	39	33.9%
5 - 6	41	35.6%
7 - 8	8	7%
Jurusan		
Akuntansi dan perpajakan	16	13.9%
Manajemen	75	65.2%
Perhotelan	9	7.8%
DKV	6	6.5%
Lainnya	9	7.8%

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk item yang digunakan untuk mengukur variabel agar memastikan bahwa item-item tersebut bisa digunakan dan memang menggambarkan variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas adalah faktor analisis, di mana variabel akan dinyatakan valid jika memenuhi 3 kriteria, yaitu $KMO > 0.5$ (Kaiser, 1974), $eigenvalue > 0.5$ atau 50% (Field, 2005) dan $factor loadings > 0.5$ (Stevens, 2009). Dapat dilihat pada table 3 di bawah, semua pengukuran dalam penelitian ini valid karena telah memenuhi kriteria yang digunakan. Sementara itu, reliabilitas dari variabel akan dinilai dengan menggunakan Cronbach's alpha. Seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha nya > 0.6 (Malhotra, 2010).

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	KMO	Eigenvalue	Cronbach's Alpha
<i>Intention (Intention to Participate in Study Abroad)</i>	INT1	0.900	0.500	81%	0.763
	INT2	0.900			
<i>Importance to career (Behavioral Belief)</i>	IMP1	0.808	0.698	69.7%	0.782
	IMP2	0.847			
	IMP3	0.850			
<i>Family Support (Subjective Belief)</i>	FS1	0.823	0.586	56.7%	0.605
	FS2	0.821			
	FS3	0.591			
<i>Experience of Faculty (Control Belief)</i>	IS1	0.932	0.500	86.8%	0.849
	IS2	0.932			

4.3 Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi yang disajikan pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa model penelitian signifikan dengan nilai F-value sebesar 24.574 dan adjusted R² sebesar 0.383. Hal ini mengindikasikan bahwa 38.3% variasi yang terjadi pada *Intention to Participate in Study Abroad* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *importance to career*, *family support* dan *experience of faculty*. Sementara, 61.7% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal yang tidak terdapat pada model penelitian yang digunakan.

Berdasarkan *t-values*, variabel *importance to career* ($\beta = 0.395$ $p < 0.01$), *family support* ($\beta = 0.162$, $p < 0.05$) dan *experience of faculty* ($\beta = 0.170$, $p = 0.05$) terbukti dapat mempengaruhi *Intention to Participate in Study Abroad* secara signifikan, di mana variabel *importance to career* memiliki pengaruh terbesar (berdasarkan angka beta) diikuti oleh variabel *experience of faculty* dan variabel *family support*

Tabel 4 – Hasil Uji Regresi

	Beta	t-values	Significance	R ²	Ad R ²	F Value
Constant	1.378	3.925	0.000**	0.399	0.383	24.574
<i>Importance to career</i>	0.395	5.000	0.000**			
Family Support	0.162	2.358	0.020*			
Experience of Faculty	0.170	2.148	0.034*			

Keterangan: ** = signifikan pada level 0.01, * = signifikan pada level 0.05

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, variabel *importance to career* memiliki pengaruh terbesar (berdasarkan angka beta) yaitu $\beta = 0.395$ terhadap *Intention to Participate in Study Abroad*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Goel et al (2010). Hal ini mengindikasikan bahwa responden meyakini bahwa kegiatan *Study Abroad* memiliki pengaruh signifikan terhadap sasaran karir mereka di masa datang karena mereka memiliki pengalaman luar negeri oleh karena itu, perlu diperkuat penjelasan tentang manfaat pencapaian sasaran karir ini ketika melakukan kegiatan promo program *Study Abroad* kepada target peserta. Begitu pula dengan komponen akademis yang didapat, perlu dijelaskan dengan efektif apa yang akan mereka dapatkan melalui *Study Abroad*, berkaitan dengan kurikulum atau kelas yang akan mereka ikuti. Komponen akademis dan peluang kunjungan ke perusahaan di luar negeri ini bahkan lebih tinggi daripada komponen mempelajari budaya karena dikaitkan dengan sasaran karir, oleh karena itu perlu membuat program yang mengkombinasikan antara akademis, kunjungan perusahaan dan budaya secara lengkap.

Urutan ke-2 pengaruh adalah variabel *experience of faculty* (berdasarkan angka beta) yaitu $\beta = 0.170$ terhadap *Intention to Participate in Study Abroad*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Sun and Hagedorn (2013). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden meyakini pentingnya Dosen yang memimpin program tersebut sebelumnya sudah pernah mengunjungi lokasi tujuan program tersebut atau pernah memimpin rombongan *Study Abroad* sebelumnya. Tujuannya adalah agar dalam memimpin program sudah mengetahui secara lebih detail situasi yang ada di tempat tujuan. Ini artinya, Dosen yang dipilih atau yang bertugas perlu untuk mengunjungi lokasi *Study Abroad* sebelum program dilakukan. Jika

belum, maka sebaiknya Dosen yang bersangkutan harus mempelajari dengan detail lokasi tujuan *Study Abroad* dan hal ini bisa dilakukan dengan bantuan informasi lengkap dan detail dari mitra universitas di luar negeri yang bekerja sama dalam *Study Abroad* tersebut. Biasanya, mitra universitas memiliki panduan yang lengkap mengenai program tersebut, mulai dari penjemputan di bandara tujuan, transportasi, akomodasi dan kegiatan selama program. Informasi lengkap ini juga baik untuk diberikan kepada para peserta program, agar mereka lebih yakin dan mantap mengikuti program tersebut.

Urutan ke-3 pengaruh adalah variabel *family support* (berdasarkan angka beta) yaitu $\beta = 0.162$, terhadap *Intention to Participate in Study Abroad*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Li et al (2013). Hal ini mengindikasikan bahwa responden meyakini bahwa orang tua mereka memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan mengikuti *Study Abroad* dan juga sebagai pihak yang memutuskan keikutsertaan mereka termasuk dalam hal pembiayaan. Namun demikian, *variabel family support* dalam penelitian ini ada di urutan ke-3 dibanding *importance to career* dan *experience of faculty* karena responden masih memiliki kesempatan untuk melakukan program *Study Abroad* melalui program beasiswa dari universitas maupun dari pemerintah. Contohnya adalah program Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang disediakan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Oleh karena itu, informasi peluang untuk mendapatkan dana beasiswa ini perlu juga diinformasikan kepada para siswa agar bisa membuat proposal lamaran untuk mendapatkan beasiswa tersebut selain memberikan edukasi yang efektif kepada para orang tua siswa mengenai pentingnya kegiatan *Study Abroad* ini bagi anak-anak mereka dan sasaran karir yang ingin dicapai serta pergaulan yang lebih luas di tingkat internasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa *importance to career, experience of faculty, family support berpengaruh positif terhadap Intention to Participate in Study Abroad* di mana kontribusi terbesar berasal dari variabel *importance to career*. Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang dapat dijadikan saran pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Saran pertama, karena penelitian ini hanya meneliti sampai pada level niat, disarankan penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi hingga level perilaku untuk melihat apakah niat untuk menempuh pendidikan di luar negeri dapat dikonversi menjadi perilaku yang nyata. Selanjutnya, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk membandingkan apakah ada perbedaan motivasi antar jurusan untuk menempuh pendidikan di luar negeri. Jika ada, artinya harus ada pendekatan yang dirancang khusus untuk setiap jurusan agar bisa semakin memotivasi mahasiswanya untuk menempuh pendidikan di luar negeri.

6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1–63). New York, NY: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

- Dilas, D.B., Mackie, C., Huang, Y., dan Trines, S. (2019). *Education in Indonesia*. WENR. Diambil dari <https://wenr.wes.org/2019/03/education-in-indonesia-2> <Diakses pada 5 Januari 2020>
- Field, A. P. (2005), *Discovering Statistics using SPSS*, London, Sage.
- Goel, L., Jong, P. D., & Schnusenberg, O. (2010). *Toward a Comprehensive Framework of Study Abroad Intentions and Behaviors*. *Journal of Teaching in International Business*, 21(4), 248–265.
- ICEF Monitor (2017). *Study finds that young Indonesians are highly motivated to study abroad*. ICEF Monitor. Diambil dari <https://monitor.icef.com/2017/12/study-finds-young-indonesians-highly-motivated-study-abroad/> <<Diakses pada 5 Januari 2020)>
- Kabar 6 (2018). *Jumlah Pelajar Indonesia yang Sekolah Ke Luar Negeri Meningkat*. Kabar 6. Diambil dari <https://kabar6.com/jumlah-pelajar-indonesia-yang-sekolah-ke-luar-negeri-meningkat/> <Diakses pada 5 Januari 2020>
- Kaiser, H. (1974), *An index of factorial simplicity*, *Psychometrika*, Vol. 39 (1), pp. 31-36
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Li, M., Olson, J. E., & Frieze, I. H. (2013). *Students' Study Abroad Plans: The Influence of Motivational and Personality Factors*. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, 23, 73-89.
- Pimpa, N. (2003). *The influence of family on Thai students' choices of international education*. *The International Journal of Educational Management*, 17, 211–219.
- Relyea, C., Cocchiara, F. K., & Studdard, N. L. (2008). *The effect of perceived value in the decision to participate in study abroad programs*. *Journal of Teaching in International Business*, 19, 346–361.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2005). *Quality dimensions in international tertiary education: A Thai prospective students' perspective*. *The Quality Management Journal*, 12, 30–40.
- Stevens, J. (2009), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 5th Edition, New York, Routledge.
- Sun, J., & Hagedorn, L. S. (2013). *Studying overseas: Factors impacting intention of female students in mainland China*. *Journal of International Students*, 3(2), 140-154.
- Uly, Y.A. (2019). *Sri Mulyani: 20.225 Anak Indonesia Kuliah di Luar Negeri*. Okezone. Diambil dari <https://news.okezone.com/read/2019/02/27/65/2023571/sri-mulyani-20-225-anak-indonesia-kuliah-di-luar-negeri> <Diakses pada 5 Januari 2020>

PENGARUH PERSEPSI LINGKUNGAN BISNIS *INTRAPRENUER* DAN *RISK PROPENSITY* TERHADAP NIAT KEWIRAUSAHAAN (STUDI TERHADAP KEPALA CABANG *LEASING ABC*)

Elissa Dwi Lestari

Universitas Multimedia Nusantara

elissa.lestari@umn.ac.id

Diterima 7 Januari 2020

Disetujui 27 Januari 2020

Abstract— In the midst of a business environment that is full of uncertainties, organizations must always be dynamic and improve entrepreneurship as a form of strategic response. Aims of this study is to explain the influence of perceived external business environment (dynamic, munificence , hostile and complex) as the organization external factor, and the tendency of individuals to take risks to entrepreneurial intentions at the level of individual branch heads. The object of this research is Leasing ABC which is experiencing environmental uncertainty as a result of the declining market of certain brand motorcycles as their main target of financing. The study was conducted based on 144 data collected from branch heads and Post Head Leasing throughout Indonesia. Data analysis was analyzed using multiple regression to see the effect of perceived external business environment variables and Risk propensity on entrepreneurial intentions. The results showed that the perceived of a dynamic business environment, the perceived of environmental munificence , the perceived of a complex environment and the tendency to take risks influence the formation of entrepreneurial intentions while the perception of a hostile environment has no significant effect.

Key Words: *Perceived Business Environment, Risk propensity , Entrepreneurial Intention , leasing.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di kawasan Asia Timur dan Pasifik, Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan tercepat, kendati demikian, menurut Bank Dunia, jumlah orang dewasa yang memiliki rekening di Indonesia hanya 48,9% (Nurcaya, 2018). Salah satu institusi keuangan non bank yang berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan adalah *leasing (leasing)* (Amanda, 2019). Meskipun demikian per April 2019, menurut OJK, asset industri pembiayaan hanya tumbuh 4,38% (yoy). Angka ini masih belum memenuhi target pertumbuhan industri yang sebesar 7% (Aldila, 2019). Padahal asset merupakan salah satu parameter keberhasilan kinerja *leasing*, mengingat keberlangsungan bisnis *leasing* sangat tergantung pada pertumbuhan aset pembiayaan yang dapat dikelola.

Untuk tetap kompetitif, *leasing* harus cerdas dalam mencari peluang-peluang bisnis agar asetnya senantiasa bertumbuh. Oleh karena itu, niat kewirausahaan dalam bentuk inisiatif pencarian peluang-peluang bisnis baru menjadi hal yang penting bagi *Leasing*. Di mana, niat kewirausahaan merupakan prediktor utama dari perilaku kewirausahaan (N. F. Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000).

Penelitian ini mengambil PT ABC sebagai objek penelitian. Dalam kasus PT , aktivitas kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan eksternal karena target

pasar konsumen pembiayaan PT ABC terbatas hanya pada satu merek kendaraan bermotor roda dua tertentu. Dengan demikian, pertumbuhan aset PT ABC sangat bergantung hanya pada kinerja pasar satu sepeda motor merek tertentu. Dinamika lingkungan bisnis PT ABC ditandai dengan stagnansi pasar sepeda motor. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang menunjukkan total penjualan sepeda motor mengalami penurunan. Berdasarkan data yang dirilis oleh AISI, sampai pertengahan Juni 2019, pembiayaan roda dua mengalami penurunan. Padahal, pembiayaan sepeda motor di bulan sebelumnya masih memperlihatkan pertumbuhan yang baik. Menurut Suwandi, Ketua Asosiasi *Leasing* Indonesia (APPI), penjualan motor menyusut per Juni 2019, yaitu sekitar 10%-15% (Sari, 2019).

Dalam kasus PT ABC, ketidakpastian lingkungan dalam bentuk penurunan laju penjualan sepeda motor merek B mengakibatkan jumlah kontrak pembiayaan sepeda motor baru mengalami penurunan sehingga berdampak pada penurunan aset. Penurunan jumlah kontrak pembiayaan sepeda motor inilah yang kemudian mendorong PT ABC untuk mulai memasuki pembiayaan produk baru sebagai bentuk respon terhadap ketidakpastian lingkungan.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan adalah kehadiran *intrapreneur* dalam organisasi. *Intrapreneurship* didefinisikan sebagai *entrepreneurship* dalam organisasi yang muncul dalam bentuk niat maupun perilaku untuk melakukan akselerasi bisnis. Tidak hanya semata-mata mengacu pada proses penciptaan usaha bisnis baru, *intrapreneurship* juga berkaitan dengan orientasi dan aktivitas inovatif lainnya seperti pengembangan produk baru, teknologi, layanan, strategi kompetitif serta teknik administrasi (Antoncic & Hisrich, 2003). Oleh karena itu, *Intrapreneur* memainkan peranan penting untuk membantu organisasi memasuki pasar baru atau bisnis baru (Razavi & Ab Aziz, 2017).

Kepala cabang dapat dianggap sebagai *intrapreneur* di level organisasi. Di mana, kepala cabang selaku pimpinan organisasi di level cabang diberikan otorisasi dan tanggung jawab oleh kantor pusat dalam menjalankan dan memimpin aktivitas operasional *leasing* ABC termasuk tanggung jawab untuk mencapai target finansial yang diharapkan. Oleh karena itu, untuk mencapai target perusahaan, kepala cabang dituntut untuk senantiasa mengasah niat kewirausahaannya (*entrepreneurial intention*) dalam bentuk pencarian peluang-peluang bisnis yang baru.

Penelitian ini secara khusus ingin menguji niat kewirausahaan pada level kepala cabang di *leasing ABC*. Secara khusus, penelitian ini juga ingin menganalisis antesenden dari niat kewirausahaan intrapreneur yakni pengaruh persepsi individu terhadap lingkungan bisnis eksternal dan kecenderungan individual untuk mengambil risiko bisnis. Penelitian ini menjadi lebih unik karena dilakukan dalam konteks *Leasing ABC* yang *nature* bisnisnya sangat sensitif terhadap risiko.

1.2. Perumusan Masalah

Di tengah-tengah kondisi lingkungan bisnis yang tidak menentu, perusahaan dituntut untuk senantiasa mengembangkan strategi yang unik, yang membutuhkan tingkat inovasi tinggi, kreativitas, penghitungan risiko dan proses pembelajaran yang dilakukan melalui analisis perubahan preferensi pelanggan dan perilaku pesaing.

Akan tetapi, sifat lingkungan bisnis yang tidak menentu seringkali menghambat *entrepreneur* untuk melakukan serangkaian aktivitas kewirausahaan yang dilakukan dalam bentuk pengembangan produk atau layanan baru dan atau pun masuk ke dalam segmen pasar yang baru (McMullen & Shepherd, 2006; Razavi & Ab Aziz, 2017). Oleh karena itu, ketidakpastian harus dikaji berdasarkan komponen yang berbeda dari lingkungan dan bukan

dari lingkungan secara keseluruhan (Miles & Snow, 1978). Ketidakpastiaan lingkungan dapat dipersepsikan secara unik oleh top manajemen dalam organisasi sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan strategis yang berbeda untuk mengatasi ketidakpastiaan lingkungan yang ada (Milliken, 1987; Parnell, Lester, Long, & Köseoglu, 2012; Starbuck, 1976).

Setelah lingkungan, *entrepreneur* juga melakukan penilaian terhadap risiko yang melekat pada bisnis. Penilaian ini termasuk persepsi *entrepreneur* terhadap ekspektasi dan probabilitas terjadinya risiko bisnis (S D Barbosa, Fayolle, & Lassas-Clerc, 2007; Saulo D. Barbosa, Kickul, & Liao-Troth, 2007; Sitkin & Pablo, 1992, 2016). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *entrepreneur* terbukti tidak selalu memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko (*Risk propensity*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *non entrepreneur* (Brockhaus, 1980; Brockman & Becherer, 2006; Monsen & Urbig, 2009). Dengan demikian, *Risk propensity* akan memprediksi niat kewirausahaan individu (S D Barbosa et al., 2007). Kinerja *Leasing* diukur dari kemampuannya untuk mengembangkan portofolio aset pembiayaan secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, *Leasing* dituntut untuk senantiasa meningkatkan jumlah aset piutang pembiayaan kepada debitur. Sedangkan, secara kualitas, *Leasing* dituntut untuk menjaga rasio piutang bermasalah (*non performing loan*) agar tetap di bawah ambang batas maksimal yang ditetapkan melalui regulasi pemerintah. Dalam hal ini, mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomer 29 atau POJK.05 atau 2014 mengenai Penyelenggaraan Usaha *Leasing*, Pasal 31 ayat 3 mengenai Piutang Pembiayaan Bermasalah, disebutkan bahwa ratio nilai piutang pembiayaan dengan kategori kualitas pembiayaan bermasalah (*non performing financing*) *Leasing* adalah maksimal 5% (lima persen) dari total piutang pembiayaan. Dengan demikian, aktivitas kewirausahaan *leasing* harus disertai dengan penghitungan resiko bisnis yang ketat. Hal ini yang terkadang menjadi kendala *leasing* untuk lebih agresif dalam meningkatkan jumlah aset piutang. Berdasarkan uraian di atas, maka ada beberapa pertanyaan penelitian yang dijawab dalam penelitian ini, yakni :

1. Apakah persepsi terhadap lingkungan eksternal berpengaruh terhadap niat kewirausahaan kepala cabang ?
2. Apakah *Risk propensity* berpengaruh terhadap niat kewirausahaan kepala cabang ?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Persepsi terhadap lingkungan eksternal

Lingkungan di mana bisnis beroperasi sangat majemuk, selalu berubah dan memiliki sifat yang kompetitif (Lee, Lim, & Pathak, 2011). Konsep ketidakpastiaan lingkungan atau environmental uncertainty dibangun pada asumsi yang muncul sebagai akibat kurangnya informasi yang dimiliki organisasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses kerja dan produksi organisasi sebagai akibat perubahan aktivitas pelaku pasar (pelanggan, supplier dan kompetitor) dan peristiwa-peristiwa lain yang senantiasa berubah-ubah, baik di lingkungan bisnis maupun lingkungan secara umum.

Meskipun banyak sekali ahli yang melakukan studi terhadap konstruk lingkungan. Secara umum, terdapat 4 (empat) konstruk kondisi lingkungan yang paling sering muncul dalam literatur ekonomi yakni: lingkungan yang berkelimpahan atau *munificence*, lingkungan dinamis, lingkungan yang dipenuhi dengan ancaman atau *hostile* dan kompleksitas lingkungan (Alarape, 2009; AloulouL & Fayolle, 2005; Fuentes-Fuentes, Albacete-Sáez, & Lloréns-Montes, 2004)

Konstruk lingkungan yang dinamis ditandai dengan kondisi lingkungan yang tidak stabil dan senantiasa berubah-ubah. Turbulensi lingkungan atau turbulence environment dan volatility merupakan sinonim dari lingkungan yang dinamis. Dinamika lingkungan berbicara mengenai derajat kebaruan (novelty) dan kecepatan perubahan lingkungan. Lingkungan yang dinamis ditandai dengan tingkat pertumbuhan industri, adanya pengaruh teknologi, perubahan preferensi dan permintaan pelanggan terhadap produk baru. Semakin dinamis perubahan yang terjadi di lingkungan maka akan semakin tidak pasti lingkungan dipersepsikan oleh organisasi (Alarape, 2009).

Konstruk Lingkungan yang berkelimpahan (*munificence*) ditandai dengan berlimpahnya sumber daya yang disediakan oleh lingkungan dan terdapatnya kemudahan perusahaan dalam mengakses sumber daya. *Munificence* erat dihubungkan dengan jumlah kompetisi dalam lingkungan industri (Sharfman & Dean, 1991). Dalam kondisi pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah, tingkat *munificence* nya bisa tinggi karena hanya terdiri dari sedikit kompetitor. Konstruk lingkungan yang penuh ancaman (*hostile*) yang merupakan lawan dari *munificence*. Kondisi lingkungan yang penuh ancaman bagi perusahaan ditandai dengan peningkatan jumlah kompetitor atau berkurangnya tingkat permintaan terhadap produk (Alarape, 2009).

Kompleksitas lingkungan mencerminkan tingkat kompleksitas lingkungan di mana bisnis beroperasi. Banyak penulis mempertimbangkan dari heterogenitas mirip dengan kompleksitas. Heterogenitas lingkungan menjelaskan variasi karakteristik pelanggan yang harus dilayani oleh perusahaan sehingga untuk bisa mendapatkan keuntungan dari target pasar yang beragam, perusahaan dituntut untuk selalu proaktif, berani mengambil resiko dan berinovasi (Alarape, 2009).

2.2. Kecenderungan Mengambil Risiko Bisnis (*Risk propensity*)

Sitkin & Pablo (1992) melihat risiko sebagai bentuk persepsi terhadap preferensi risiko personal (*personal risk preferences*), persepsi risiko personal (*personal risk perceptions*) dan kecenderungan risiko personal (*personal Risk propensity*). Di mana, preferensi risiko mengacu pada motivasi personal untuk menghindari kegagalan dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi risiko mengacu pada analisis pengambil keputusan pada risiko bawaan dari situasi atau bisnis baru yang akan dijalani. Kecenderungan pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan individu untuk mengambil atau tidak mengambil keputusan berisiko. Sitkin & Pablo, (1992) menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan berisiko akan selaras dengan *Risk propensity* mereka.

Kecenderungan mengambil risiko (*risk propensity*) penting untuk manajemen bisnis karena keputusan bisnis biasanya dibuat dalam kondisi risiko di mana hasil-hasil dari keputusan-keputusan yang diambil sifatnya lebih probabilistik, bukan deterministik berasal dari alam.

2.3. Niat Kewirausahaan (*Entrepreneurial Intention*)

Proses pengambilan keputusan untuk menciptakan bisnis baru dikenal sebagai niat kewirausahaan. Secara umum, ide-ide dan sikap entrepreneur terhadap peluang-peluang kewirausahaan merupakan hasil dari pembentukan niat kewirausahaan yang terjadi sebelum entrepreneur memulai bisnis barunya (J. N. F. Krueger & Carsrud, 1993). Kruger (2000) menekankan bahwa peluang kewirausahaan tidak secara fisik ada. Namun sebaliknya, menunggu entrepreneur untuk menemukan dan mengelola peluang-peluang yang ada. Niat kewirausahaan yang dimiliki oleh seorang entrepreneur akan mengendalikan dan mengasah kepekaannya untuk mengenali peluang - peluang yang ditawarkan oleh lingkungan dan menciptakan dorongan ambisi entrepreneur untuk mengejar peluang baru.

Niat kewirausahaan atau Entrepreneurial Intention merupakan faktor inisiatif yang signifikan dalam proses kewirausahaan. Bird (1988) menunjukkan bahwa karakteristik, kebutuhan, nilai-nilai, kebiasaan, dan keyakinan entrepreneur merupakan faktor untuk membentuk niat kewirausahaan. B. J. Bird (1992) lebih lanjut mengusulkan bahwa niat kewirausahaan adalah pola pikir, pengalaman dan perilaku entrepreneur untuk mencapai tujuan atau tindakan tertentu.

Setidaknya ada dua model niat kewirausahaan yang banyak digunakan sebagai acuan pengukuran. Model yang pertama adalah teori perilaku terencana (Ajzen, 1988, 1991, 2012), yang menjelaskan niat atau intention melalui cara sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma-norma subjektif yang terbentuk dari interaksi individu dengan lingkungan. Teori Ajzen (1991) untuk perilaku berencana menunjukkan bahwa niat atau intention merupakan anteseden langsung dari perilaku. Niat atau intention masih dianggap sebagai prediktor tunggal terbaik dari perilaku terencana. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (2002), *intention* dibentuk oleh norma-norma subjektif, sikap terhadap perilaku atau daya tarik pribadi dan persepsi terhadap kontrol perilaku.

Model kedua mengenai niat kewirausahaan diusulkan oleh Shapero & Sokol (1982). Shapero & Sokol (1982) menjelaskan bahwa niat kewirausahaan merupakan gabungan dorongan internal individu yang terbentuk berdasarkan persepsi keinginan (*perceived desirability*), persepsi kelayakan (*perceived feasibility*) dan kecenderungan untuk bertindak (*propensity to act*). Persepsi kelayakan (*perceived feasibility*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu menganggap mereka secara pribadi mampu melakukan aktivitas kewirausahaan. Pembentukan persepsi kelayakan dipengaruhi oleh kehadiran role model atau mitra, hambatan, dukungan keuangan dan sosial, pendidikan, kepercayaan pada kemampuan seseorang untuk melakukan tugas-tugas kewirausahaan, atau dirasakan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan bisnis (Gasse & Tremblay, 2011). *Perceived desirability* didefinisikan sebagai sejauh mana individu menemukan prospek memulai bisnis sebagai suatu hal yang menarik. Sedangkan, kecenderungan untuk bertindak atas kesempatan (*propensity to act upon opportunities*) mengacu pada sebuah kecenderungan untuk bertindak untuk mendapatkan nilai manfaat dari kesempatan yang tersedia dan mengacu pada disposisi bawaan untuk bertindak atas keputusan seseorang dan tergantung pada kontrol persepsi seseorang.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dinamika lingkungan akibat perubahan selera konsumen, perilaku kompetitor dan perubahan teknologi terjadi secara terus menerus dan tak terduga (AloulouL & Fayolle, 2005). Dengan demikian, dinamika lingkungan dapat menjadi faktor yang paling kondusif untuk perkembangan niat kewirausahaan karena akan mendorong perusahaan untuk senantiasa untuk menemukan dan menciptakan peluang-peluang di pasar di mana perusahaan beroperasi (Hakala, 2011). Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Lingkungan bisnis dinamis berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan intrapreneur (kepala cabang).

Lingkungan yang *munificence* atau berkelimpahan dipahami sebagai kondisi lingkungan yang menyediakan segala bentuk sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Lingkungan yang *munificence* akan memberikan ruang gerak yang besar bagi perusahaan dalam mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber daya yang diberikan.

Dengan demikian semakin *munificence* lingkungan dipersepsikan oleh individu maka akan semakin menguatkan kognisi kewirausahaan individu untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan sumber daya yang melimpah yang disediakan oleh lingkungan (Alarape, 2009). Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: Lingkungan bisnis yang dipersepsikan *munificence* berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan intrapreneur (kepala cabang).

Lingkungan yang penuh dengan ancaman (*hostile*) ditandai dengan tingginya kompetisi antara pelaku industri (Alarape, 2009) aktivitas kompetitor utama yang senantiasa melakukan manuver-manuver dalam bentuk modifikasi produk atau jasa atau bahkan peluncuran produk atau jasa baru dengan cepat (Alarape, 2009). Manuver-manuver ini harus direspon dengan niat kewirausahaan yang tinggi guna mempertahankan posisi organisasi dalam persaingan (Alarape, 2009). Dalam konteks pengelolaan operasional cabang, kepala cabang dituntut untuk senantiasa merespon dengan cepat manuver kompetitor di lapangan. Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: Lingkungan bisnis yang dipersepsikan penuh ancaman berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan intrapreneur (kepala cabang).

Lingkungan yang kompleks membutuhkan diferensiasi internal yang tinggi (Lawrence & Lorsch, 1967). Di sini, organisasi akan menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk melatih, mempekerjakan dan mengembangkan spesialis yang dibutuhkan yang akan mengelola hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan lingkungan mereka. Oleh karena itu, organisasi dengan sedikit sumber daya akan berinvestasi dalam bentuk akuisisi sumber daya eksternal guna meningkatkan penjualan atau pangsa pasar. Sebaliknya, rendahnya tingkat kompleksitas memungkinkan organisasi untuk memiliki dan mengakses sumber daya gratis yang diperlukan dalam pengolahan informasi atau untuk pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, semakin kompleks lingkungan dipersepsikan oleh individu maka akan semakin tinggi niat kewirausahaan guna beradaptasi dengan kompleksitas lingkungan yang mungkin dihadapkan oleh organisasi (Alarape, 2009). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

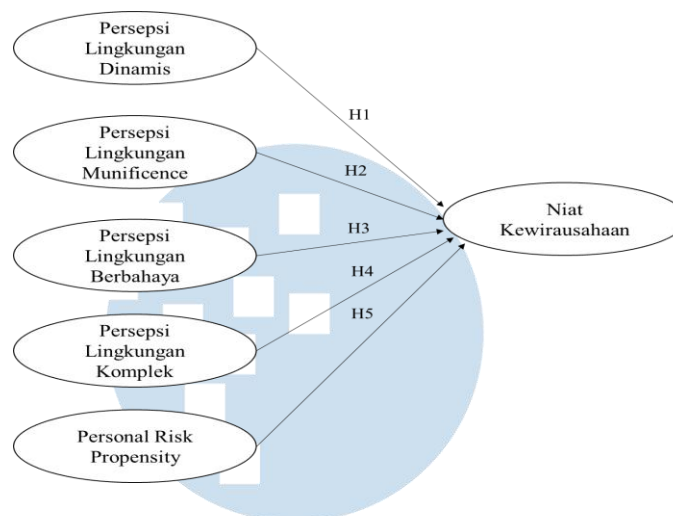
H4: Lingkungan bisnis yang dipersepsikan kompleks akan berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan *Intrapreneur* (kepala cabang).

Risiko dikaitkan dengan distribusi variasi terhadap aktivitas tertentu, kemungkinan hasil yang akan didapatkan, dan nilai-nilai subjektif yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan aktivitas tertentu (March & Shapira, 1987). *Entrepreneur* memiliki kecenderungan mengambil risiko yang lebih tinggi karena memiliki cara yang berbeda dalam melihat risiko. Penelitian tentang pengambilan keputusan berisiko telah menemukan bahwa orang cenderung menghindari risiko ketika mereka berada dalam situasi yang nyaman dan menguntungkan dan sebaliknya, akan cenderung mencari risiko ketika mereka berada dalam situasi yang merugikan. Disini, kecenderungan mengambil risiko diiringi dengan eksplorasi peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mulai berwirausaha (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1992).

Sitkin & Pablo (1992) memperlihatkan bahwa kecenderungan mengambil risiko mempengaruhi pengambilan keputusan berisiko, di mana keputusan individu akan didasarkan

pada penghitungan potensi di satu sisi dan penghitungan bahaya di sisi yang lain dari sebuah situasi. Perbedaan dalam kecenderungan mengambil risiko juga mempengaruhi persepsi risiko. Individu dengan kecenderungan mengambil risiko yang lebih tinggi akan melihat risiko yang terkait hasil dengan alternatif keputusan lebih rendah daripada individu yang memiliki kecenderungan mengambil risiko yang lebih rendah. Persepsi risiko, pada gilirannya diharapkan untuk mempengaruhi pilihan di antara alternatif berisiko. Dengan demikian, individu yang memiliki kecenderungan mengambil risiko akan memiliki niat untuk melakukan aktivitas kewirausahaan yang lebih besar (Sitkin & Weingart, 1995). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : Risk propensity yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan intrapreneur (kepala cabang).



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. *Sample and Procedure*

Penelitian empiris ini dilakukan terhadap kepala cabang di PT ABC. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik sampling judgemental dengan kriteria kepala cabang dengan masa kerja lebih dari 1 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menjunjung tinggi confidentiality dan anonymity. Adapun, pertanyaan dalam kuesioner mencakup informasi mengenai demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, masa kerja, posisi jabatan dan bidang pekerjaan sebelum menjadi kepala cabang) dan juga pertanyaan yang mengukur variabel penelitian yakni persepsi lingkungan dinamis, persepsi lingkungan *munificence* , persepsi lingkungan berbahaya (*hostile*), persepsi lingkungan kompleks, *Risk propensity* dan niat kewirausahaan.

Dalam penelitian ini, proses pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner digital yang dilakukan melalui intranet kantor pada populasi kepala cabang di *Leasing ABC*. Dari email yang dikirim kepada 249 kepala cabang dan kepala POS (Point of Sales) yang tersebar di seluruh Indonesia, didapati tingkat pengembalian respon sebanyak 171 kuesioner atau sebesar 68. persen. Dari hasil tersebut kuesioner final yang dipakai dalam analisa sebanyak 144 kuesioner atau sebanyak 58 persen.

3.2. Pengukuran dan Pengumpulan Data

Semua konstruk dalam penelitian ini menggunakan scale yang sudah digunakan dalam penelitian terdahulu. Pengukuran untuk variabel persepsi lingkungan berbahaya (*hostile*), persepsi lingkungan kompleks diadaptasi dari Fuentes-Fuentes et al., (2004) dan Alarape (2009). Pengukuran variabel *Risk propensity* diadaptasi dari Sitkin & Pablo (1992) dan niat kewirausahaan diadaptasi dari Shapero & Sokol (1982). Semua pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang menggunakan six-point of scale, dengan rentang jawaban 6 (sangat setuju sekali) sampai 1 (sangat tidak setuju).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Profil Responden

Dari sisi demografi responden, 135 responden (94 persen) responden berjenis kelamin laki-laki. 99 responden (69 persen) berusia 31-40 tahun. 121 responden (84 persen) berpendidikan S1. 141 responden (85 persen) telah bekerja di PT ABC selama 6-15 tahun. 86 responden (60 persen) memiliki pengalaman non-marketing dan sisanya memiliki pengalaman marketing sebelum menjadi kepala cabang.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu measurement secara akurat mewakili suatu konsep (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Menurut Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara yang digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisa faktor digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang tidak terobservasi secara langsung atau variabel laten yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel (Sarwono, 2012). Suatu variabel dikatakan valid jika Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0.5 (Ghozali, 2013; Sarwono, 2012) dengan nilai sig yang menunjukkan kurang < 0.05 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup antar variabel Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus > 0.50 dengan Factor Loadings harus memiliki nilai > 0.50 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

Berdasarkan hasil uji statistik didapati bahwa semua variabel valid untuk diuji lebih lanjut karena memiliki nilai KMO > 0.5 , Signifikansi < 0.05 , MSA > 0.5 , dan factor loadings > 0.5 . Hasil uji reliabilitas alat ukur juga menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas variabel dalam penelitian ini :

Tabel1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	KMO	Sig	MSA	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
		> 0.5	< 0.05	>0.5	>0.5	>0.7
Persepsi Lingkungan Dinamis	DIN1	0.663	0.000	0.645	0.801	0.873
	DIN2			0.683	0.763	0.873
	DIN3			0.667	0.778	0.875
Persepsi Lingkungan Munificence	MUNIFICENCE 1	0.783	0.000	0.801	0.648	0.868
	MUNIFICENCE 2			0.704	0.808	0.875
	MUNIFICENCE 3			0.711	0.810	0.875
	MUNIFICENCE 4			0.782	0.716	0.877
Persepsi Lingkungan Hostile	BAHAYA1	0.707	0.000	0.722	0.831	0.875
	BAHAYA2			0.713	0.837	0.877
	BAHAYA3			0.688	0.854	0.879
Persepsi Lingkungan Kompleks	KOMP1	0.657	0.000	0.635	0.816	0.875
	KOMP2			0.634	0.817	0.877
	KOMP3			0.728	0.734	0.879
Risk propensity	BERANI1	0.720	0.000	0.708	0.800	0.875
	BERANI2			0.713	0.735	0.874
	BERANI3			0.730	0.636	0.875
	BERANI4			0.733	0.767	0.877
Niat Kewirausahaan	NIAT1	0.895	0.000	0.938	0.781	0.867
	NIAT2			0.923	0.832	0.869
	NIAT3			0.900	0.871	0.867
	NIAT4			0.883	0.921	0.866
	NIAT5			0.913	0.931	0.866
	NIAT6			0.865	0.857	0.868
	NIAT7			0.852	0.857	0.868

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model (Ghozali, 2013; Sujarweni, 2015). Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan nilai di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Data tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai $1 \leq VIF \leq 10$. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas. Di mana, persepsi lingkungan dinamis memiliki VIF sebesar 1.245, persepsi lingkungan *munificence* memiliki VIF sebesar 1.336, persepsi lingkungan berbahaya atau *hostile* memiliki VIF sebesar 1.172, persepsi lingkungan kompleks memiliki VIF sebesar 1.255 dan *Risk propensity* memiliki VIF sebesar 1.137

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Sujarweni, 2015) Jika variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat pola scatterplot atau uji glejser. dalam uji glejser jika tidak ada satu pun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, terlihat dari nilai tingkat signifikan >0.05 , jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, semua variabel penelitian memiliki signifikansi >0.05 . Dengan kata lain model penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Glejser Variabel

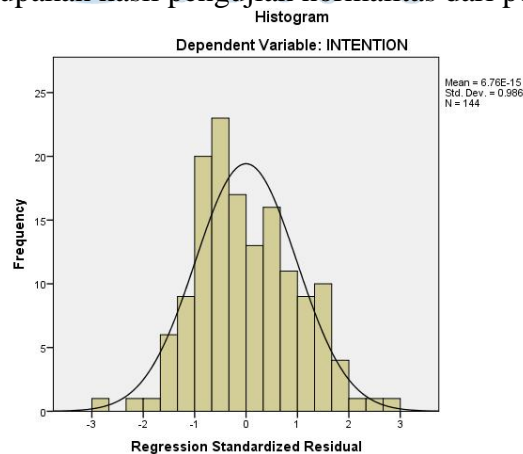
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.645	2.607		.248	.805		
	DINAMIS	.002	.130	.002	.016	.987	.803	1.245
	MUNIFICENCE	.025	.063	.039	.396	.693	.749	1.336
	HOSTILE	-.082	0.86	-.087	-.949	.344	.853	1.172
	KOMPLEKS	.078	.128	.057	.606	.545	.797	1.255
	RISKPROPENSITY	.046	.093	.045	.498	.619	.880	1.137

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi, jika tampilan grafik histogram memberikan pola yang menceng (skewness) atau menjauh dari garis diagonal maka hal tersebut menyalahi asumsi normalitas (Ghozali, 2013). Berikut merupakan hasil pengujian normalitas dari penelitian ini :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

4.4. Hasil Regresi Berganda

Regresi berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Di mana, masing-masing variabel independen diberikan bobot oleh prosedur analisis regresi untuk memastikan prediksi maksimal dari masing-masing variabel independen. Bobot mengindikasikan kontribusi relative dari independen variabel terhadap keseluruhan prediksi yang memfasilitasi intepretasi data dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap prediksi (Hair et al., 2009). Berikut adalah hasil regresi berganda dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. < .05	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.547	4.523		1.005	.017		
	DINAMIS	.692	.225	.239	3.080	.002	.803	1.245
	MUNIFICENCE	.324	.109	.239	2.976	.003	.749	1.336
	HOSTILE	-.149	.149	-.075	-.998	.320	.853	1.172
	KOMPLEKS	.480	.222	.168	2.160	.032	.797	1.255
	RISKPROPENSITY	.518	.161	.240	3.227	.002	.880	1.137

Dependent variable: INTENTION

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil output uji regresi pada table 1 didapati persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 4.547 + 0.692X_1 + 0.324X_2 - 0.149X_3 + 0.480X_4 + 0.518X_5 + e$$

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa persamaan regresi Y memiliki nilai konstanta 4.547. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi lingkungan dinamis, persepsi lingkungan *munificence* , persepsi lingkungan kompleks dan *Risk propensity* bernilai 0, maka nilai niat kewirausahaan sebesar 4.547.

Koefisien persepsi lingkungan dinamis sebesar 0.682 menunjukkan arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin, maka dapat menyebabkan kenaikan niat kewirausahaan sebesar sebesar 0.682. Koefisien persepsi lingkungan *munificence* sebesar 0.324 menunjukkan arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin, maka dapat menyebabkan kenaikan niat kewirausahaan sebesar sebesar 0.324. Koefisien persepsi lingkungan *hostile* sebesar -0.149 menunjukkan arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin, maka dapat menyebabkan penurunan niat kewirausahaan sebesar sebesar -0.149. Koefisien persepsi lingkungan kompleks sebesar 0.480 menunjukkan arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin, maka dapat menyebabkan kenaikan niat kewirausahaan sebesar sebesar 0.480. Koefisien *Risk propensity* sebesar 0.518 menunjukkan arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin, maka dapat menyebabkan kenaikan niat kewirausahaan sebesar sebesar 0.518.

4.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t didapat dengan membandingkan nilai statistik t hasil regresi dengan titik kritis menurut table t. Apabila nilai t hitung $>$ t table maka Hipotesis alternatif yang menerangkan hubungan suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat diterima (Ghozali, 2013). Adapun, t table yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.655. Angka t table sebesar 1.654 diperoleh dari α 0.05 dan $df = 144 - 5 = 139$.

Dari tabel 4, terlihat bahwa semua variabel independen, kecuali persepsi lingkungan berbahaya secara signifikan berhubungan dengan niat kewirausahaan kepala cabang. Persepsi terhadap lingkungan dinamis signifikan berpengaruh niat kewirausahaan (t hitung: 3.080 dengan α : 0.02). Persepsi terhadap lingkungan *munificence* signifikan berpengaruh niat kewirausahaan (t hitung: 2.976 dengan α : 0.03). Persepsi terhadap lingkungan kompleks signifikan berpengaruh niat kewirausahaan (t hitung: 2.160 dengan α : 0.032). *Risk propensity* signifikan berpengaruh niat kewirausahaan (t hitung: 3.227 dengan α : 0.02). Sedangkan Persepsi terhadap lingkungan berbahaya signifikan tidak berpengaruh niat kewirausahaan kepala cabang (t hitung: -.998 dengan α : 0.320).

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig. < 0.05	Keterangan
	T hitung > t tabel		
Persepsi terhadap lingkungan dinamis berhubungan niat kewirausahaan kepala cabang	3.080 > 1.655	0.02	Hipotesis terbukti
Persepsi terhadap lingkungan <i>munificence</i> berpengaruh niat kewirausahaan kepala cabang	2.976 > 1.655	0.03	Hipotesis terbukti
Persepsi terhadap lingkungan berbahaya berpengaruh niat kewirausahaan kepala cabang	-.998 > 1.655	0.320	Hipotesis tidak terbukti
Persepsi terhadap lingkungan kompleks berpengaruh niat kewirausahaan kepala cabang	2.160 > 1.655	0.032	Hipotesis terbukti
<i>Risk propensity</i> berpengaruh terhadap niat kewirausahaan kepala cabang	3.227 > 1.655	0.02	Hipotesis terbukti

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

4.6. Uji ANOVA

Perhitungan ANOVA digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk model regresi $<$ 0.05 (Sarwono, 2012).

Tabel 5. Penghitungan ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.254	5	94.851	13.667	.000 ^b
	Residual	957.718	138	6.940		
	Total	1431.972	143			

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 13.667 dengan signifikansi 0.000. Karena angka probabilitas $0.000 < 0.05$ maka model regresi sudah layak digunakan untuk memprediksi niat kewirausahaan. Adapun nilai F hitung sebesar $13.667 >$ nilai F table yang sebesar 2.28.

4.7. Uji Koefisien Deteminasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 menjelaskan kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin nilai koefisien mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dari penelitian ini

Tabel 6. Uji Koefisien Deteminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.307	.37634	1.836

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Tabel 6 memperlihatkan bahwa R^2 adalah 0.331. Hasil ini menunjukkan bahwa niat kewirausahaan kepala cabang dapat dijelaskan 33.1% oleh variabel persepsi lingkungan dinamis, persepsi lingkungan *munificence* , persepsi lingkungan berbahaya (*hostile*), persepsi lingkungan kompleks dan *Risk propensity* . Sisanya, 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Analisa Terhadap temuan penelitian dan kontribusinya terhadap keilmuan

Desain dan hasil penelitian yang kami lakukan untuk menguji dua hal. Pertama, hasil penelitian ini dibuat untuk menguji hubungan persepsi lingkungan (dinamis, *munificence* , *hostile* dan kompleks) terhadap niat kewirausahaan. Kedua, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji hubungan antara *Risk propensity* dengan niat kewirausahaan. Proses analisa hubungan antar variabel dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner yang dikumpulkan dari kepala cabang *leasing* ABC di seluruh Indonesia. Penelitian yang kami lakukan, memiliki beberapa temuan.

Pertama, dari sisi persepsi lingkungan dinamis signifikan berpengaruh dengan niat kewirausahaan kepala cabang. Lingkungan yang dinamis ditandai dengan kondisi ketidakpastian akibat tingkat perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat (Fuentes-

Fuentes et al., 2004). Oleh karena tingkat perubahan lingkungan yang sangat cepat maka *entrepreneur* organisasi atau dalam penelitian ini adalah kepala cabang dituntut untuk senantiasa beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan yang ada. Dalam studi di *leasing ABC*, kondisi lingkungan bisnis yang dinamis dalam bentuk perubahan *pricelist* kompetitor yang cepat membuat kepala cabang harus sigap dalam melakukan penyesuaian harga. Kondisi ketidakpastian lingkungan ini akan mempengaruhi proses kognisi kepala cabang (pola pikir, fokus perhatian) untuk melakukan aktivitas kewirausahaan (Shook, Priem, & McGee, 2003) menjadi semakin meningkat.

Kedua, persepsi terhadap lingkungan yang berbahaya berpengaruh terhadap niat kewirausahaan tidak signifikan. Dengan kata lain, lingkungan yang dipersepsikan berbahaya tidak berpengaruh terhadap niat kewirausahaan kepala cabang PT ABC. Untuk kasus PT ABC yang masih mengandalkan pembiayaan sepeda motor merek tertentu sebagai portofolio pembiayaan yang utama, akuisisi asset relatif mudah didapat karena PT merupakan pembiayaan resmi sepeda motor tertentu.

Ketiga, persepsi terhadap lingkungan yang *munificence* secara signifikan berpengaruh terhadap niat kewirausahaan. Dengan kata lain, lingkungan yang dipersepsikan *munificence* berpengaruh terhadap niat kewirausahaan kepala cabang PT ABC. Pemerintah melalui OJK menciptakan lingkungan yang *munificence* atau berkelimpahan yang ditandai dengan terbukanya peluang yang besar untuk Perusahaan Pembiayaan untuk memperluas kegiatan usaha pembiayaannya. Peluang ini kemudian menimbulkan kecenderungan untuk bertindak atas kesempatan (*propensity to act upon opportunities*) mengacu pada sebuah kecenderungan untuk bertindak untuk mendapatkan nilai manfaat dari kesempatan yang tersedia dengan memanfaatkan disposisi jabatan sebagai kepala cabang.

Keempat, persepsi terhadap lingkungan yang *kompleks* secara signifikan berpengaruh terhadap niat kewirausahaan. Organisasi akan beradaptasi dengan melakukan diferensiasi yang tinggi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Dalam kasus *leasing ABC* upaya untuk menyesuaikan diri dengan kompleksitas lingkungan dilakukan dengan bentuk investasi akuisisi sumber daya manusia yang memiliki pengalaman dalam mengembangkan portofolio pembiayaan baru yang dirintis oleh *leasing ABC*. *Tacit knowledge* yang dimiliki oleh personil baru kemudian disosialisasikan kepada kepala cabang sehingga terjadi penambahan kompetensi dan kapabilitas.

Kelima, Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kecenderungan mengambil risiko dengan niat kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian teruji bahwa kecenderungan mengambil risiko bisnis memang berpengaruh terhadap terhadap niat kewirausahaan kepala cabang PT ABC. Penelitian tentang pengambilan keputusan berisiko telah menemukan bahwa orang cenderung menghindari risiko ketika mereka berada dalam situasi yang nyaman dan menguntungkan dan sebaliknya, akan cenderung mencari risiko ketika mereka berada dalam situasi yang merugikan. Disini, kecenderungan mengambil risiko diiringi dengan eksplorasi peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas kewirausahaan (Kahneman dan Tversky, 1979; Tversky dan Kahneman, 1992). Untuk kasus PT ABC yang tengah dihadapkan pada penurunan pertumbuhan pasar sepeda motor sebagai sumber utama pendapatan perusahaan membuat kepala cabang memiliki niat untuk berwirausaha yang tinggi. Ditambah dengan jenis pengembangan portofolio pembiayaan baru yang masih sebatas dilakukan untuk *refinancing* BPKB Motor dan pembiayaan elektronik rumah tangga dengan nilai penyaluran pembiayaan yang lebih kecil daripada sepeda motor baru maka risiko untuk masuk ke jenis pembiayaan baru juga masih dalam kapasitas dan kapabilitas PT ABC secara umum.

Hal ini meningkatkan motivasi kepala cabang untuk melakukan aktivitas pembiayaan baru yang diarahkan oleh kantor pusat.

5.2. Implikasi Secara Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa implikasi secara manajerial yang dapat menjadi kontribusi masukan peneliti untuk PT ABC. Pertama, dari sisi faktor internal perusahaan, selain Persepsi terhadap Lingkungan dinamis, PT ABC masih belum mengeksplorasi secara maksimal kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang *munificence* yang difasilitasi oleh pemerintah. Hal ini terlihat dari pengembangan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan ABC yang masih terbatas pada jenis pembiayaan konsumsi perorangan sebagai sasaran padahal pada saat yang sama terbuka kesempatan yang lebar bagi *Leasing* ABC untuk memfasilitasi pembiayaan berbasis modal kerja atau pembiayaan kredit mikro untuk segmen menengah bawah yang menjadi sasaran target *market Leasing*. Dengan demikian masih banyak potensi pengembangan untuk melakukan diversifikasi produk bagi perusahaan ABC.

Dari sisi persepsi terhadap lingkungan yang kompleks, perusahaan ABC juga perlu menyikapi kelimpahan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan dengan meningkatkan diferensiasi internal sebagai respon terhadap peluang yang diberikan oleh lingkungan. Dilihat dari jenis pengembangan bisnis yang dilakukan sampai saat ini, perusahaan ABC perlu memperkaya kemampuan dan kapabilitas internal untuk melakukan penilaian kredit dengan jumlah nilai pembiayaan yang lebih besar dari nilai pembiayaan sepeda motor ataupun pembiayaan untuk jenis modal kerja sebagai bentuk adaptabilitas stratejik organisasi.

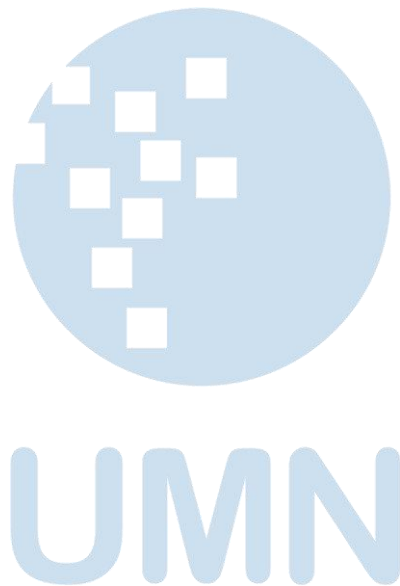
6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, (50), 179–211. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of theories of social psychology* (pp. 438–459). Sage Publications Ltd.
- Alarape, A. A. (2009). Assessing the Relationship between the Perceived Business Environment and Firm's Entrepreneurial Orientation. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.4314/ejesm.v2i1.43505>
- Aldila, N. (2019). Bisnis Tertekan, Multifinance Revisi Target. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/> website: <https://finansial.bisnis.com/read/20190625/89/937386/bisnis-tertekan-multifinance-revisi-target>
- AloulouL, W., & Fayolle, A. (2005). a Conceptual Approach of Entrepreneurial Orientation Within Small Business Context. *Journal of Enterprising Culture*, 13(01), 21–45. <https://doi.org/10.1142/s0218495805000045>
- Amanda, G. (2019). OJK Dorong Pengembangan Perusahaan Pembiayaan. Retrieved from <https://www.republika.co.id/> website: <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/19/01/16/plfjb1423-ojk-dorong-pengembangan-perusahaan-pembiayaan>
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/14626000310461187>
- Barbosa, S D, Fayolle, A., & Lassas-Clerc, N. (2007). *Assessing risk perception, self-efficacy and entrepreneurial attitudes and intention (WP 023/2007)*. (15 April 2010). Retrieved from <http://www.ncge.com/communities/research/>
- Barbosa, Saulo D., Kickul, J., & Liao-Troth, M. (2007). Development and validation of a multidimensional scale of entrepreneurial risk perception. *Academy of Management 2007 Annual Meeting: Doing Well by Doing Good, AOM 2007*. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2007.26508257>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Bird, B. J. (1992). The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.1177/104225879201700102>
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520. <https://doi.org/10.5465/255515>
- Brockman, B., & Becherer, R. (2006). Influences on an Entrepreneur's Perceived Risk: The Role of Magnitude, Likelihood, and Risk propensity. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 12(2), 107.
- Fuentes-Fuentes, M. M., Albacete-Sáez, C. A., & Lloréns-Montes, F. J. (2004). The impact of environmental characteristics on TQM principles and organizational performance. *Omega*, 32(6), 425–442. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.02.005>
- Gasse, Y., & Tremblay, M. (2011). Entrepreneurial beliefs and intentions: A cross-cultural study of university students in seven countries. *International Journal of Business*, 16(4), 303–314.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Prentice Hall.
- Hakala, H. (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199–217. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00292.x>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. *Cognition*, 7(4), 409–411. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(79\)90024-6](https://doi.org/10.1016/0010-0277(79)90024-6)
- Krueger, J. N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 5, 315–330. <https://doi.org/10.1364/ao.20.002184>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2391211>
- Lee, S. M., Lim, S. B., & Pathak, R. D. (2011). Culture and entrepreneurial orientation: A multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0117-4>

- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking. *Management Science*, 33(1), 1404–1418. <https://doi.org/10.1287/mnsc.33.11.1404>
- Mcmullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur. *The Academy of Management Review*, 31(1), 132–152. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20159189>
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organization Strategy, Structure, and Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd (International Studen.
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect, and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133–143. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306502>
- Monsen, E., & Urbig, D. (2009). Understanding the Entrepreneurial Mind. *Understanding the Entrepreneurial Mind*, 259–281. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0>
- Nurcaya, I. A. H. (Bisnis. com. (2018). Kepemilikan Rekening Bank di Indonesia Meningkatkan Tajam. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com> website: <https://finansial.bisnis.com/read/20180427/90/789355/kepemilikan-rekening-bank-di-indonesia-meningkat-tajam>
- Parnell, J. A., Lester, D. L., Long, Z., & Köseoglu, M. A. (2012). How environmental uncertainty affects the link between business strategy and performance in SMEs: Evidence from China, Turkey, and the USA. *Management Decision*, 50(4), 546–568. <https://doi.org/10.1108/00251741211220129>
- Razavi, S. H., & Ab Aziz, K. (2017). The dynamics between entrepreneurial orientation, transformational leadership, and intrapreneurial intention in Iranian R&D sector. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(5), 769–792. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2016-0337>
- Sari, F. (2019). Hingga Juni 2019, pembiayaan sepeda motor oleh multifinance merosot. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/> website: <https://keuangan.kontan.co.id/news/hingga-juni-2019-pembiayaan-sepeda-motor-oleh-multifinance-merosot>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72–90. Retrieved from ssrn: <https://ssrn.com/abstract=1497759>
- Sharfman, M. P., & Dean, J. W. (1991). Conceptualizing and Measuring the Organizational Environment: A Multidimensional Approach. *Journal of Management*, 17(4), 681–700. <https://doi.org/DOI: 10.1177/014920639101700403> The
- Shook, C. L., Priem, R. L., & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379–399. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00016-3](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00016-3)
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). THE DETERMINANTS OF University of Texas at Austin. *The Academy of Management Review*, 17(1), 9–38.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (2016). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *The Academy of Management Review*, 17(1), 9–38.
- Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573–1592. <https://doi.org/10.5465/256844>
- Starbuck, W. (1976). Organizations and their environments. In *Handbook of Industrial Psychology* (pp. 1069–1123). Chicago, IL: Rand McNally.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–323. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511803475.004>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Method*. Canada: Cengage Learning.



MINAT PENGGUNAAN ELEKTRONIK BANKING BANK SWASTA DI YOGYAKARTA

Adityas Wahyuningsih

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
adityaswahyuningsih@gmail.com

Arni Surwanti

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Arni.umy@gmail.com

Firman Pribadi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Firmanpribadi@umy.ac.id

Diterima 24 Januari 2020

Disetujui 4 Maret 2020

Abstract— Information systems and technology are increasingly developing. These developments have been utilized by banks to facilitate financial transactions by creating new innovation and implementing national transactions, one of which is by implementing electronic banking. Research related to the analysis of factors that influence behavioral intention shows inconsistent results. Research related to the analysis of factors that influence interest and the level of using electronic private banks in Yogyakarta has never been done. This study aims to determine the factors that influence the interest and level of customer use using electronic banking services at Private Banks in Yogyakarta. The study was conducted with quantitative methods. Sampling is done by using an purposive sampling technique. Data is collected by a survey using a questionnaire. The study was conducted on 100 private bank customers in Yogyakarta who use electronic banking on November 2019. Data were analyzed using SEM-PLS analysis. The results show that effort expectations, perceived service quality, and hedonic motivation have a significant and positive effect on behavioral intention to use e-banking. Behavioral intention to use e-banking has a significant and positive effect on the level of e-banking usage. Performance expectations and social influence have no significant effect on behavioral intention to use e-banking.

Key Words: *behavioral intention, elektronik banking, intention to use, level of e-banking usage*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi secara global mengalami perkembangan yang pesat khususnya perkembangan teknologi dan informasi seperti internet. Perkembangan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama perusahaan untuk menunjang dan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah perbankan.

Dalam perbankan, Bank Indonesia dituntut untuk selalu memastikan bahwa setiap perkembangan sistem pembayaran harus selalu berada pada koridor ketentuan yang berlaku untuk mencapai kelancaran dan keamanan jalannya kegiatan sistem pembayaran. Berbagai inovasi dilakukan dalam perkembangan sistem pembayaran di Indonesia yang mengarah pada upaya penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem dengan bertopang pada kemajuan teknologi informasi. Integrasi ekonomi global di kawasan ASEAN pada tahun 2015 (MEA) yang juga menjadi faktor pendorong penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem yang bernilai besar sampai kepada ritel membuat masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran. Uang tunai tetap menjadi primadona dalam setiap kegiatan transaksi pembayaran. Namun instrumen pembayaran berbasis kertas paper based dan juga card based serta electronic based juga tak kalah menariknya dan semakin menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Tren pergeseran dari penggunaan paper based instrument seperti cek dan bilyet giro ke penggunaan card based dan electronic based instrument terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debet, transfer elektronik melalui kliring dan Real Time Gross Settlement (RTGS), Scripless Securities Settlement System (SSSS), uang elektronik baik yang berbentuk kartu (card based) maupun server based, pembayaran melalui saluran internet banking mobile payment dan fitur-fitur turunan lainnya atau yang dikenal dengan elektronik banking (e-banking) (Bank Indonesia, 2013).

Adanya elektronik banking yang disediakan oleh bank membuat nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan seperti melakukan transaksi, melakukan pembayaran dan transaksi lain dengan menggunakan internet dengan menggunakan website bank yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan. Elektronik banking dapat mengatasi permasalahan transaksi terkait dengan waktu dan lokasi. Elektronik banking membuat nasabah dapat melakukan transaksi tanpa terbatas waktu dan tempat. Transaksi dengan bank dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut juga menjadi kemudahan tersendiri bagi nasabah yang mempunyai banyak kesibukan sehingga tidak dapat melakukan transaksi secara manual teller bank (Bank Indonesia, 2013).

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh elektronik banking dapat dipersepsikan berbeda oleh masing-masing individu sesuai dengan karakteristik masing-masing individu baik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan juga kebutuhan tiap individu. Hal ini karena karakteristik individu tersebut mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah perkembangan dari teknologi. Perkembangan teknologi juga menuntut pengguna untuk dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dengan memperbanyak pengetahuan tentang teknologi agar mampu menggunakan, mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Penerimaan elektronik banking oleh nasabah sebagai wujud penerimaan atas perkembangan sebuah teknologi yang dikembangkan oleh Bank dapat diamati berdasarkan tingkat penggunaan elektronik banking. Tingkat penggunaan elektronik banking dapat dipengaruhi oleh minat menggunakan elektronik banking. Oleh karena itu, penilaian awal penerimaan nasabah dalam menggunakan elektronik banking dapat diamati berdasarkan minat nasabah dalam menggunakan elektronik banking.

Pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) cukup solid yang berkontribusi dalam menjaga stabilitas keuangan daerah. Kelancaran Sistem Pembayaran tunai maupun nontunai di DIY tetap terjaga baik. Dari sisi pembayaran tunai, pada triwulan III 2019 peredaran uang yang tercatat di Bank Indonesia DIY mengalami net outflow. Hal ini mengindikasikan kebutuhan uang kartal untuk transaksi pembayaran masih cukup tinggi. Sementara itu perkembangan transaksi pembayaran nontunai baik dari Sistem Kliring

Nasional Bank Indonesia (SKNBI), Real Time Gross Settlement (RTGS), maupun alat pembayaran menggunakan Kartu ATM/Debit, Kartu Kredit, dan Uang Elektronik juga mengalami peningkatan dibanding triwulan sebelumnya (Bank Indonesia 2019).

Berbagai penelitian melakukan kajian faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking. Persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan dinyatakan menjadi faktor yang mempengaruhi minat menggunakan elektronik Banking Bank Swasta di Surabaya (Anindita, 2015). Dewi, Sabri dan Winata (2018) menyatakan bahwa kemudahan, efisiensi dan keamanan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan e-banking di Sumatera Selatan. Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking di bank swasta di Yogyakarta belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat perilaku dikaji karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu memberikan hasil yang tidak konsisten. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Sharif dan Raza (2017) bahwa minat menggunakan elektronik banking secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis, kepercayaan, efikasi diri dan kebiasaan. Alraja et al. (2018) dan Yaseen dan Qirem (2018) menyatakan bahwa harapan kinerja dan harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Namun, Yaseen dan Qirem (2018) menyatakan bahwa harapan kinerja dan motivasi hedonis bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap minat menggunakan e-banking. Ali dan Arshad (2018) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada minat perilaku untuk menggunakan sistem teknologi. Yanti, Martini dan Sapta (2019) memberikan hasil yang berbeda di mana pengaruh sosial tidak mempengaruhi minat perilaku. Kualitas layanan juga dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan (Ismail et al., 2017). Mensah dan Mensah (2018) menyatakan hasil yang berbeda di mana kualitas layanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat perilaku.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat perilaku memberikan hasil yang tidak konsisten dan analisis faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking di Bank Swasta di Yogyakarta belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk mengkaji pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi kualitas layanan dan motivasi hedonis terhadap minat menggunakan elektronik banking dan mengkaji dampaknya terhadap tingkat menggunakan elektronik banking pada bank swasta di Yogyakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu

Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/UTAUT) diusulkan oleh Venkatesh et al. yang meneliti Model Penerimaan Teknologi secara menyeluruh dan mengusulkan "Teori Kesatuan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi" (Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al. pada tahun 2003, mengusulkan sebuah teori yang mengintegrasikan delapan teori yang terkait dengan penerimaan teknologi di masa lalu termasuk Teori Aksi Beralasan (TRA), Teori Perilaku Berencana (TBP), Model Penerimaan Teknologi (TAM), Teori Kognitif Sosial (SCT), Model Pemanfaatan PC (MPCU), Model Motivasi (MM), Teori Difusi Inovasi (IDT) dan TAM dan TPB Gabungan (C-TAM-TPB). UTAUT diusulkan oleh Venkatesh et al. (2003) terutama mencakup empat dimensi dan empat moderator. Keempat dimensi tersebut adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, dan dimensi-dimensi tersebut dipengaruhi oleh empat moderator yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan kesukarelaan penggunaan. UTAUT mengintegrasikan dan meningkatkan model penerimaan teknologi sebelumnya dan menyediakan model yang lebih lengkap untuk menjelaskan niat perilaku

pengguna dan perilaku penggunaan. Studi empiris membuktikan bahwa UTAUT lebih kuat untuk menjelaskannya daripada model yang lain, dan model tersebut telah membawa banyak bantuan untuk studi model penerimaan teknologi (Lu et al., 2016).

2.2. Harapan Kinerja

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi spesifik akan memberikan manfaat bagi pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Harapan kinerja terdiri dari lima konstruksi yaitu persepsi manfaat, harapan hasil, kesesuaian pekerjaan, keunggulan relatif, dan motivasi ekstrinsik (Alraja et al., 2016). Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa konsep manfaat yang dirasakan dalam model perilaku seperti Model Adopsi Teknologi (TAM) konsisten dengan harapan kinerja.

2.3. Harapan Usaha

Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan teknologi atau sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Harapan usaha didasarkan pada gagasan bahwa ada hubungan antara upaya yang dilakukan di tempat kerja, kinerja yang dicapai dari upaya itu, dan imbalan yang diterima dari upaya tersebut (Ghalandari, 2012).

2.4. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang lain yang penting bagi dirinya percaya bahwa dia harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003). Sung et al. (2015) menyatakan bahwa pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya menggunakan sistem teknologi. Pengaruh sosial direpresentasikan sebagai norma subyektif. Dalam konteks adopsi layanan e-banking, pengaruh sosial berarti sejauh mana klien bank memandang bahwa orang-orang penting percaya bahwa mereka harus menerima dan menggunakan layanan e-banking (Venkatesh et al., 2012).

2.5. Persepsi kualitas pelayanan

Parasuraman et al. dalam Lovelock dan Wirtz (2004) mengusulkan definisi untuk kualitas layanan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen sedangkan persepsi kualitas layanan merupakan kualitas layanan yang sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan layanan dengan persepsi kinerja aktual. Kesenjangan antara persepsi kualitas dan tingkat layanan yang diharapkan adalah penentu utama dalam evaluasi kinerja pelanggan (Spyridou, 2017). Kualitas layanan dalam konteks e-banking adalah penentu utama dalam membedakan penawaran layanan dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif dan dengan demikian, kualitas layanan menjadi isu penting dalam e-banking. Memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi daripada pesaing memberikan peluang bagi bank untuk mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif (Tharanikaran et al., 2017).

2.6. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi tertentu dan telah terbukti memberikan peran penting dalam menentukan adopsi dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Prinsip umum di balik motivasi hedonis adalah individu cenderung untuk memulai tindakan dengan maksud untuk meningkatkan pengalaman positif dan mengurangi pengalaman negatif. Individu-individu yang termotivasi

secara hedonis menghabiskan sebagian besar waktu untuk terlibat dalam kegiatan yang lebih baik untuk lanjutkan daripada berhenti, sedikit waktu untuk kegiatan yang ingin mereka hindari, dan sedikit waktu dalam situasi netral (Kaczmarek, 2017).

2.7. Minat Perilaku

Minat perilaku merupakan prediktor perilaku individu sangat penting dalam literatur teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Konstruk minat perilaku terdiri dari dua jenis utama yaitu, minat perilaku yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Sair dan Danish, 2018). Konsep minat perilaku yang menguntungkan berkaitan dengan preferensi pelanggan untuk menggunakan layanan yang disampaikan oleh penyedia layanannya dan ini akan dimanifestasikan dalam hal kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan, niat pembelian kembali, menyampaikan kata-kata ke mulut yang positif, retensi dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, konsep minat perilaku yang tidak menguntungkan biasanya dikaitkan dengan respon pelanggan negatif, seperti switching dan perilaku pengaduan (Ismail et al., 2017).

2.8. Hipotesis Penelitian

2.8.1. Hubungan antara harapan kinerja terhadap minat perilaku

Harapan kinerja dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat perilaku menggunakan sistem teknologi. Harapan kinerja memiliki dampak paling besar pada minat perilaku positif, seperti kata positif dari word of mouth atau minat penggunaan kembali (Sung et al., 2015). Teori harapan mengusulkan bahwa ketika seseorang membuat keputusan tentang apakah atau tidak menghabiskan upaya pada pekerjaan, ia melewati seluruh proses kognitif yang melibatkan tiga elemen motivasi utama yaitu valensi, instrumentalitas dan harapan. Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa harapan kinerja memiliki efek positif pada minat perilaku. Ali dan Arshad (2018) menyatakan bahwa seseorang akan memiliki kepercayaan pada sistem teknologi karena individu tersebut percaya bahwa teknologi memiliki kemampuan untuk membantu meningkatkan kinerja. Harapan kinerja tidak hanya mencerminkan kinerja yang akan meningkat jika menggunakan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk mengadopsi sistem teknologi (Alraja et al., 2016). Hal serupa dinyatakan oleh Lee dan Kim bahwa harapan kinerja dinyatakan berhubungan langsung dengan penggunaan sistem teknologi. Pengguna merasakan bahwa penggunaan sistem teknologi dapat meningkatkan kinerja, sehingga cenderung untuk menggunakan sistem teknologi tersebut (Lee dan Kim, 2014). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Harapan kinerja berpengaruh positif pada minat perilaku

2.8.2. Hubungan antara harapan usaha terhadap minat perilaku

Harapan usaha atau disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan dapat digambarkan sebagai tingkat di mana seorang individu merasakan teknologi baru akan mudah digunakan (Venkatesh et al., 2003). Harapan usaha memiliki hubungan langsung ke penggunaan sistem teknologi karena individu tersebut menyadari bahwa sangat mudah untuk menggunakan sistem teknologi (Lee dan Kim, 2014). Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Harapan usaha tidak hanya mencerminkan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi (Alraja et al., 2016). Sedangkan Carter et al. yang menemukan bahwa harapan usaha tidak memiliki dampak positif pada niat untuk mengadopsi teknologi informasi (Carter et al., 2011). Efek ini dapat menjelaskan tergantung pada studi Venkatesh et al. (2003) yang menemukan

bahwa upaya harapan hanya signifikan dalam tahap awal adopsi teknologi informasi. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2: Harapan usaha berpengaruh positif pada minat perilaku

2.8.3. Hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat perilaku

Pengaruh sosial dinyatakan sebagai salah satu prediktor untuk perilaku hasil atau minat perilaku. Berbagai aplikasi sistem teknologi seperti jejaring sosial, e-learning, e-commerce dan e-banking adalah upaya untuk menggunakan pengaruh sosial melalui komunitas pengguna untuk menarik orang untuk mempertahankan perilaku berkelanjutan. Dalam konteks teknologi informasi, mengalami keterkaitan melalui penggunaan sistem berpotensi membuat pengguna lebih bersedia untuk terlibat dengan sistem dan terus menggunakannya. Pengaruh sosial mencerminkan lingkungan sosial dalam hal pendapat dan pandangan pengguna. Dalam penerimaan teknologi, pengguna sering dipengaruhi oleh keputusan pengguna lain. Individu memiliki kebiasaan positif untuk mengontrol melalui teknologi yang diadopsi (Khatimah et al., 2019). Hal ini didukung dalam penelitian lain yang sebelumnya menemukan bahwa kebiasaan dan pengaruh sosial menjadi variabel penting dalam konteks sistem informasi (Woisetschläger et al., 2011). Venkatesh et al. (2003) mengemukakan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif pada minat perilaku. Hal serupa dinyatakan oleh Sung et al. (2015) dan Ali dan Arshad (2018) bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada minat perilaku untuk menggunakan sistem teknologi. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif pada minat perilaku

2.8.4. Hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap minat perilaku

Kualitas layanan e-banking dinyatakan memiliki pengaruh langsung pada kepercayaan tetapi memiliki efek yang berbeda pada tiga karakteristiknya, yaitu kemampuan, kebajikan dan integritas. Kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepercayaan. Ini karena mendapatkan kualitas informasi yang lengkap dan sempurna tidak selalu berarti meningkatkan kepuasan pengguna terhadap internet banking (Namahoot dan Laohavichien, 2015). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan perilaku pelanggan yang positif, terutama minat perilaku. Dalam perspektif perilaku pelanggan, minat perilaku secara luas dilihat berdasarkan beberapa pendekatan. Minat perilaku adalah hasil penting dari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyedia layanan mengimplementasikan secara tepat berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan (Ismail et al., 2015; Clemes et al. (2010); Kitapcia et al. (2014). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H4: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat perilaku

2.8.5. Hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat perilaku

Motivasi hedonis secara signifikan mempengaruhi kebiasaan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi (Khatimah et al., 2019). Hal serupa dinyatakan oleh Sharif dan Raza (2017) bahwa motivasi hedonis memiliki efek positif secara signifikan terhadap minat perilaku. Hubungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kemungkinan adopsi internet banking akan meningkat di antara konsumen yang memahami bahwa menghabiskan waktu di internet banking menyenangkan dan menghibur. Riffai et al. (2012) menyatakan hasil serupa tentang

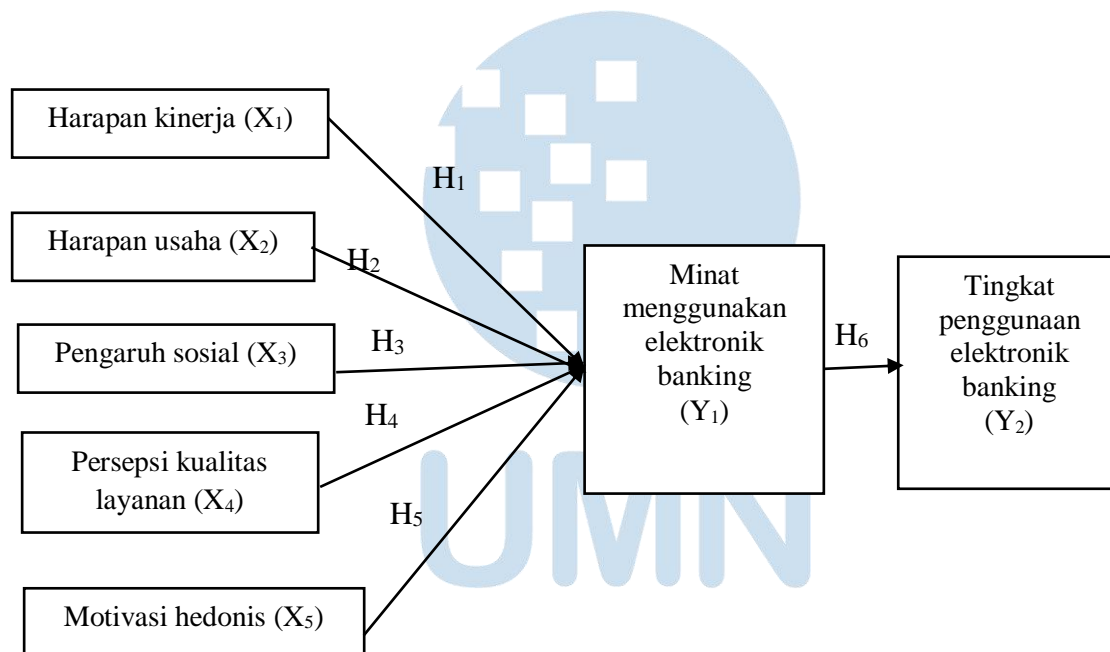
peran dinamis dari motivasi intrinsik dalam meramalkan niat perilaku. Selain kepercayaan, minat perilaku internet banking dibentuk dan diprediksi secara intens dengan bantuan motivasi hedonis. Hal ini karena perasaan dan emosi individu dalam membuat pandangan kepercayaan ke sistem inventif (Ahmed et al., 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

H5: Motivasi hedonis berpengaruh positif pada minat perilaku

2.8.6. Hubungan antara minat perilaku terhadap tingkat menggunakan elektronik banking

Perluasan Technology Acceptance Model (TAM) dapat menyelidiki anteceden dari niat perilaku dan dampaknya terhadap penggunaan sistem sistem teknologi. Minat perilaku menggunakan sistem teknologi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan sistem teknologi (Yaseen dan Qirem, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi keenam dari penelitian ini adalah:

H6: Minat perilaku menggunakan elektronik banking berpengaruh positif pada tingkat penggunaan elektronik banking



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di bank swasta di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan pada pengguna e-banking yang berusia lebih dari 17 tahun dan aktif menggunakan e-banking dalam 6 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner elektronik berupa google form. Skala ukur yang digunakan berupa skala likert. Alat ukur diadopsi dari Yaseen dan Qirem (2018). Variabel harapan kinerja terdiri dari 5 item pertanyaan, harapan usaha terdiri dari 4 item pertanyaan, pengaruh sosial terdiri dari 7 item pertanyaan, persepsi

kualitas layanan terdiri dari 4 item pertanyaan, motivasi hedonik terdiri dari 3 item pertanyaan, minat menggunakan terdiri dari 3 item pertanyaan dan tingkat penggunaan terdiri dari 1 item pertanyaan. Penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah bank swasta di Yogyakarta yang menggunakan elektronik banking. Penelitian dilakukan pada Bulan November 2019. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Penggunaan SEM-PLS karena dapat mengatasi data yang tidak normal dengan baik, dapat melakukan pengujian model secara keseluruhan dan tidak dilakukan berdasarkan koefisien per koefisien dan juga memberikan hasil yang baik dengan jumlah sampel yang kecil (Golob, 2003).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah yang menggunakan layanan elektronik banking Bank Swasta di Yogyakarta dengan berbagai karakteristik kelompok umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Pembahasan karakteristik responden berdasarkan umur dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Umur		
17-27	71	71
28-38	25	25
39-49	4	4
Total	100	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	52	52
ASN/TNI/POLRI	16	16
Wiraswasta	19	19
Dokter/Bidan	3	3
Mahasiswa	4	4
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Sebagian besar responden berumur 17-27 tahun yaitu sebanyak 71% (71 responden). Mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 17 sampai 27 tahun yang masuk ke dalam kategori umur dewasa awal. Kelompok umur tersebut juga merupakan kelompok umur yang banyak memanfaatkan teknologi. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52% (52 responden). Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta sebesar 52% (52 responden).

4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dalam penelitian ini dianalisis dengan beberapa kriteria meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading factors* dari variabel teramati dalam model

memenuhi syarat yang baik, *outer loading factors* dari variabel-variabel teramati dalam model telah memenuhi syarat yang baik, yaitu $> 0,70$ (Memon dan Rahman, 2014). Nilai muatan faktor (faktor loading) dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisa loading factor

Indikator	Loading faktor	Keterangan
X1.1	0,824	Valid
X1.2	0,904	Valid
X1.3	0,868	Valid
X1.4	0,799	Valid
X1.5	0,837	Valid
X2.1	0,867	Valid
X2.2	0,912	Valid
X2.3	0,907	Valid
X2.4	0,904	Valid
X3.1	0,799	Valid
X3.2	0,812	Valid
X3.3	0,886	Valid
X3.4	0,817	Valid
X3.5	0,761	Valid
X3.6	0,861	Valid
X3.7	0,833	Valid
X4.1	0,871	Valid
X4.2	0,913	Valid
X4.3	0,789	Valid
X4.4	0,922	Valid
X5.1	0,935	Valid
X5.2	0,962	Valid
X5.3	0,821	Valid
Y1.1	0,969	Valid
Y1.2	0,968	Valid
Y1.3	0,963	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *outer loading factor* $> 0,7$ sehingga seluruh indikator penelitian dikatakan valid. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu cara untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2010). Direkomendasikan nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50. Nilai AVE dipaparkan pada Tabel 3

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE
Harapan kinerja	0,718
Harapan usaha	0,806
Minat menggunakan	0,935
Motivasi hedonis	0,825
Pengaruh sosial	0,681
Persepsi kualitas layanan	0,766

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel seperti yang dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil validitas diskriminan

	Harapan kinerja	Harapan usaha	Minat menggunakan	Motivasi hedonis	Pengaruh sosial	Persepsi kualitas layanan	Tingkat Penggunaan
Harapan kinerja	0,847						
Harapan usaha	0,662	0,898					
Minat menggunakan	0,602	0,803	0,967				
Motivasi hedonis	0,685	0,711	0,721	0,908			
Pengaruh sosial	0,718	0,664	0,667	0,790	0,825		
Persepsi kualitas layanan	0,720	0,810	0,799	0,784	0,756	0,875	
Tingkat Penggunaan	0,469	0,620	0,777	0,524	0,543	0,565	0,856

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada seluruh variabel nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Reliabilitas komposit merupakan reabilitas untuk mengukur variabel laten (Hair *et al.*, 2010). Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Komposit

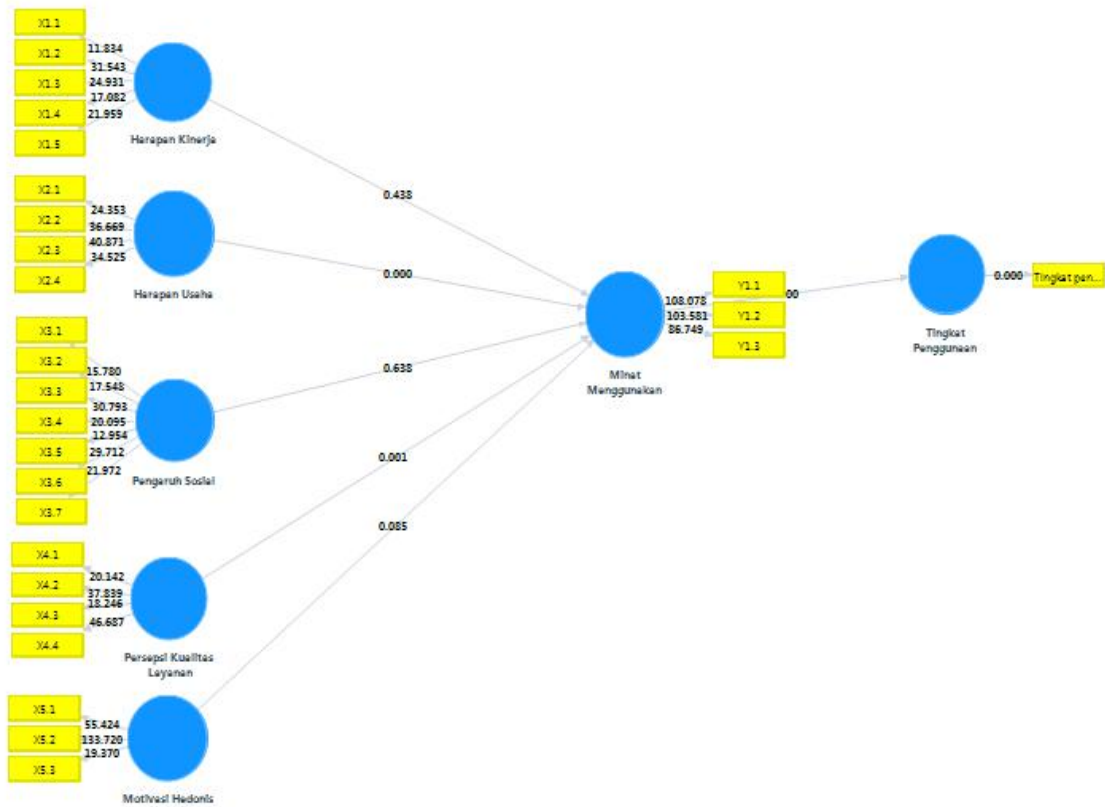
Variabel	Composite reliability
Harapan kinerja	0,927
Harapan usaha	0,943
Minat menggunakan	0,977
Motivasi hedonis	0,934
Pengaruh sosial	0,937
Persepsi kualitas layanan	0,929

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

4.3. Hasil Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini dilakukan pengujian nilai *R-square* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka model semakin baik dalam memprediksi objek penelitian. Model struktur yang dikaji dalam penelitian ini dipaparkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model struktur penelitian
Sumber: Data primer diolah 2019

Jika nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang dibangun substansial atau kuat, jika 0,5 menunjukkan model yang dibangun moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali, 2016). Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diperoleh nilai R^2 ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai R-square

Variabel	R^2
Minat menggunakan	0,720
Tingkat penggunaan	0,604

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 6 menggambarkan bahwa hasil uji nilai *R-square* untuk variabel dependen minat menggunakan lebih besar dari 0,75, artinya bahwa model hubungan yang dibangun adalah kuat. Nilai *R-square* untuk variabel tingkat penggunaan lebih besar dari 0,5, artinya model hubungan yang dibangun dalam kategori moderat. Hasil *R square* untuk minat menggunakan hanya sebesar 72%. Artinya terdapat variabel lain sebesar 28% yang mempengaruhi minat menggunakan. Variabel lain tersebut adalah kepercayaan, efikasi diri, kebiasaanpersepsi manfaat (Sharif dan Raza, 2017; Lin dan Shiqian, 2018). Hasil *R square* untuk tingkat penggunaan sebesar 60,4%. Artinya terdapat 39,6% variabel lain yang mempengaruhi tingkat penggunaan. Variabel lain tersebut yaitu faktor *affect*, kompelsitas, fasilitas dan konsekuensi jangka panjang (Rahmawati, 2008).

4.4. Uji hipotesis model koefisien jalur

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai p (probabilitas) $\leq 0,05$. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Harapan kinerja -> Minat perilaku	-0,071	0,087	0,814	0,416	Ditolak
Harapan usaha -> Minat perilaku	0,427	0,093	4,605	0,000	Diterima
Pengaruh sosial -> Minat perilaku	0,053	0,111	0,478	0,633	Ditolak
Persepsi kualitas layanan -> Minat perilaku	0,341	0,101	3,371	0,001	Diterima
Motivasi hedonis -> Minat perilaku	0,156	0,089	1,751	0,081	Ditolak
Minat perilaku -> Tingkat penggunaan	0,777	0,044	17,682	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2019

Pada hipotesis pertama, diperoleh nilai t sebesar $1,814 < t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan nilai p value $0,416 > 0,05$. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yaseen dan Qirem (2018) bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-banking. Pada hipotesis kedua, nilai t sebesar $4,605 > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Nilai *original sample* sebesar 0,427 bernilai positif artinya harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alraja *et al.* (2018) dan Yaseen dan Qirem (2018) bahwa Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Harapan usaha tidak hanya mencerminkan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi.

Pada hipotesis ketiga, diperoleh nilai t sebesar $0,478 < t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan nilai p value $0,633 > 0,05$. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Pada hipotesis keempat, diperoleh nilai t sebesar $3,371 > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan nilai p value $0,001 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Nilai *original sample* sebesar 0,341 bernilai positif artinya persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Merhi *et al.* (2019) bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh sosial terhadap minat menggunakan mobile banking. Pada hipotesis kelima, diperoleh nilai t sebesar $1,751 > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan nilai p value $0,081 > 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil

ini sejalan dengan penelitian Kitapcia *et al.* (2014) dan Ismail *et al.* (2017) bahwa tingginya kualitas layanan dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan. Pada hipotesis keenam diperoleh nilai t sebesar $17,682 > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, minat perilaku menggunakan e-banking berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan e-banking. Nilai *original sample* sebesar $0,777$ bernilai positif artinya minat menggunakan berpengaruh positif terhadap tingkat penggunaan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmed (2017) dan Yaseen dan Qirem (2018) bahwa minat perilaku menggunakan sistem teknologi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan sistem teknologi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harapan usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Semakin besar harapan usaha maka semakin besar minat perilaku menggunakan e-banking.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Semakin besar persepsi kualitas layanan maka semakin besar minat perilaku menggunakan e-banking.
5. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan e-banking.
6. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa minat perilaku menggunakan e-banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penggunaan e-banking.

5.2. Implikasi /Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

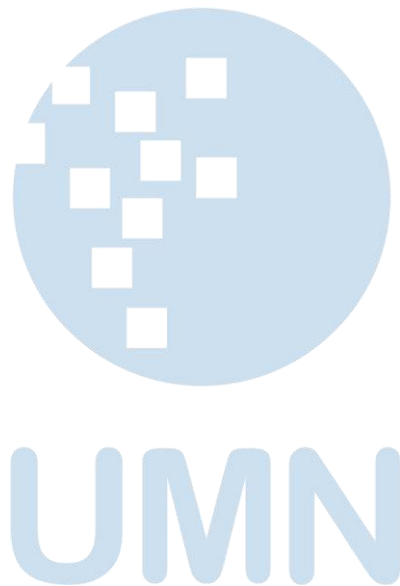
Perbankan dapat mem-push kualitas layanan perbankan agar dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi perencanaan strategi bisnis dan bahkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk perbankan. Perubahan perilaku konsumen sulit diprediksi, teori-teori dalam manajemen pemasaran dan penelitian-penelitian terkini dapat mencerminkan kondisi dan pencapaian aktifitas dan atau target kinerja Bank. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya berupa bahan acuan sumber referensi terkait elektronik banking. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM PLS yang tidak dapat menguji kelayakan model sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian serupa yang dianalisis menggunakan SEM AMOS/LISERL. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Swasta di Yogyakarta sebanyak 100 responden, studi lebih lanjut dapat digunakan responden dalam cakupan subyek yang diteliti lebih banyak dan tidak terbatas hanya nasabah Banks Swasta di Yogyakarta tetapi di Indonesia.

7. REFERENSI

- Ahmed, W., Hussain, S., Sanaullah, Jafar, M.S., dan Latif, W.U., (2017), "Impact of e-service quality on purchase intention through mediator perceived value in online shopping", *Journal of Information Engineering and Applications*. Vol. 7, No. 8, 24-28.
- Akhlaq, A. dan Ahmed, E., (2013), "The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country", *International Journal of Banking Marketing*. Vol. 31, No. 2: 115-125.
- Ali, R.A. dan Arshad, M.R.M., (2018), "Empirical Analysis on Factors Impacting on Intention to Use M-learning in Basic Education in Egypt", *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol. 19, No. 2, 254-270.
- Alraja, M.N., Hammami, S., Chikhi, B., dan Fekir, S., (2016), "The Influence of Effort and Performance Expectancy on Employees to Adopt E-government: Evidence from Oman", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, 930-934.
- Anindita, G., (2015), "Minat pengguna internet banking pada BCA Surabaya dilihat dari aspek manfaat, kemudahan dan keamanan", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Bank Indonesia. 2013. Sistem Pembayaran Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/perkembangan/Contents/Default.aspx>.
- Bank Indonesia. 2019. Kajian Ekonomi Regional. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/yogya/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-DI-Yogyakarta-November-2019.aspx>
- Carter, L., Shaupp, L.C., Hobbs, J., Chambell, (2011), "The role of security and trust in the adoption of online tax filling", *Transforming Government: People, Process and Policy*. Vol. 5, No. 4, 303-318.
- Clemes, M.D., Gan, C., dan Ren, M. (2010), "Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Motel Industry: An empirical Analysis", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 35, No. 4, 530-568.
- Dewi, S., Sabri, S., dan Winata, V.P., (2018), "Analisis kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan terhadap minat menggunakan BSM Mobile Banking pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh", *Jurnal of Economic Studies*, Vo. 2, No. 2.
- Ghalandari, K., (2012), "The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: the moderating role of situational factor". *J. Basic. Appl. Sci. Res.* Vol. 2, No. 12, 12847-12855.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ismail, A., Rose, I.R., Tudin, R., Dawi, N.M., (2017), "Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction", *Tikonomi*. Vol. 16, No. 2, 125-144.
- Kaczmarek, L.D., (2017), V. Zeigler-Hill, T.K. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, Springer International Publishing AG 2017
- Khatimah, H., Susanto, P. dan Abdullah, N.L., (2019), "Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: the role of payment habit as a mediator", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 23, No. 1.
- Kitapcia, O., Akdigan, C. Dan Dortyol, I.T. (2014), "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry", *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 148, No. 2014, pp. 161-169.

- Lee, S.Y. dan Kim, J., (2014), "Effects of servicecape on perceived service quality, satisfaction, and behavioral outcomes in public service facilities", *Journal of Asian Architecture and Building*. Vol. 13, No. 1: 125-131.
- Lin L. dan Shiqian W., (2018), "Factors influencing the behavior intention of e-banking transactions through mobile phones in china", *JIBC*, Vol. 23, No.1.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J., (2004), "*Service Marketing, 5th ed*". Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Lu, H.K., Lin, P.C., dan Lin, Y.C., (2016), "A Study of the Factors Affecting the Purchase Intention on Mobile Game Apps", *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 7, No. 4.
- Memon, A.H. dan Rahman I.A., (2014), "SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost performance for large construction projects in Malaysia: Perspective of clients and consultant", *The Scientific World Journal*, Vol. 2014.
- Mensah, I., dan Mensah, R.D., (2018), "Effect of service quality and customersatisfaction on repurchase intention in Restaurant on University of cape Coast Campus", *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, Vol. 4, No. 1.
- Merhi, M., Hone, K., dan Tarhini, A., (2019), "A cross-cultural study of the intention use mobile banking between Lebanese dan British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust", *Technology in Society*, Vol. 59.
- Namahoot K.S. dan Laohavichien, T., (2015), "An analysis of behavioral intention to use tai internet banking with quality management and trust", *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 20, No. 3.
- Rahmawati, D., (2008), " Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi informasi", *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 1.
- Riffai, M., Grant, K., dan Edgar, D., (2012), "Big TAM in Oman Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customer and the challenges of banking in Oman", *International Journal of Information Management*. Vol. 32, No. 3: 239-250.
- Sair, S.A. dan Danish, R.Q. (2018), "Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 12, No. 2, 501-520.
- Sharif A. dan Raza S.A., (2017), "The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country", *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 11, No. 1.
- Spyridou, A. (2017), "Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of "all you can eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 30-38.
- Sung, H.N., Jeong, D.Y., Jeong, Y.S., dan Shin, J.I., (2015), "The relationship among self-efficacy, social influence, performance expectancy, effort expectancy, and behavioral intention in mobile learning serve", *International Journal of u and e Service Science and Technology*. Vol. 8, No. 9, 197-206.
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., dan Thusyanthy, V., (2017), "Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking", *International Journal of Business and Management*. Vol. 12, No. 4.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*. Vol. 27, No. 3.

- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., dan Xu, X., (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*. Vol. 36 No. 1, 157-178.
- Woisetschläger, D.M., Lentz, P. Dan Evanschitzky, (2011), "How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service setting", *Journal of Business Research*. Vol. 64, No. 8, 800-808.
- Yanti, K.D.W., Martini, L.K.B., dan Sapta, I.K.S., (2019), "The effect of social, individual, and materialism factor on the purchase of purchasing luxury mixed bags and consumer attitudes as a mediation variable (Behavior study in Career Women in Denpasar)", *International Journal of Contemporary Research and Review*, Vol. 10, No. 2.
- Yaseen, S.G., dan Qirem, I.A.E., (2018)," Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, No. 3, 557-571.



**PENGARUH *PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT* DAN
POSITIVE RELATIONSHIP AT WORK TERHADAP *TURNOVER INTENTION* :
TELAAH PADA KARYAWAN HEAD OFFICE PT XYZ**

Rahel Veronika

Universitas Multimedia Nusantara

rahelveronica@gmail.com

Diterima 7 Februari 2020

Disetujui 4 Maret 2020

Abstract— - The aim of this study is to analyze the effect of perceived organizational support and positive relationship at work to turnover intention of head office PT XYZ. As a financing company with good credibility PT XYZ should keep trying to improve the employee's performance by managed turnover intention that occurred in the number 12-15% annually and entered into high category because it has exceeded the turnover rate tolerance limit of 10%. The method used in this research is a descriptive method with non-probability sampling methods with judgmental sampling and snowball sampling techniques. Data is processed through structural equation modeling (SEM) analysis, with the help of Lisrel 8.8 version (n:120). Results of this study showed that there are negative and significant influences from perceived organizational support to turnover intention with t-value of (-3.19), negative and significant influence of the positive relationship at work to the turnover intention with t-value of (-4.16), and the positive and significant influence of the positive relationship at work that partially, which is a partial process of perceived organizational support to the turnover of intention with t-value of (2.88). In this research, researchers advise that PT XYZ should ask employees for feedback on what they expect to be repaired when performing the job, so that the work does not become tedious and can reduce turnover rate.

Key Words: *Perceived Organizational Support, Positive Relationship at Work, Turnover Intention, Social Exchange Theory. Leasing.*

1. PENDAHULUAN

Turnover intention perlu menjadi perhatian utama bagi manajemen karena organisasi telah melakukan investasi besar pada karyawan dalam hal merekrut, melatih, mengembangkan dan mempertahankan mereka. Menurut *survey* dari Compdata untuk industri Perbankan & Keuangan memiliki tingkat *turnover* sebesar 18,6% yang merupakan salah satu yang tertinggi di antara semua industri (Ufer, 2019). Masalah *turnover intention* ini juga dialami oleh karyawan *head office* PT XYZ yang merupakan perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. *Turnover intention* yang terjadi di PT XYZ setiap tahun nya berada di angka 12-15% yang masuk ke dalam kategori tinggi karena telah melebihi batas toleransi *turnover intention* sebesar 10%. *Turnover* yang ada harus dikelola dengan baik karena bisa menimbulkan berbagai dampak negatif bagi perusahaan.

Tingginya tingkat *turnover intention* yang sedang terjadi saat ini juga menjadi masalah yang sangat serius dan berdampak bagi banyak perusahaan (Emiroğlu *et al.*, 2015). Berdasarkan *in-depth interview* yang telah peneliti lakukan 8 dari 10 orang yang merupakan karyawan tetap dari *Head Office* PT XYZ mengatakan bahwa mereka mempunyai keinginan

atau niat untuk berpindah ke perusahaan lain baik dalam waktu dekat maupun beberapa tahun kemudian.

PT XYZ dalam mengelola Sumber Daya Manusia yang ada perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *turnover* dan hal ini harus ditentukan dan dieliminasi pada tahap awal. Konsekuensi negatif yang harus diterima organisasi yaitu organisasi harus membayar biaya penggantian karyawan dan membayar sebagian besar waktunya untuk merekrut dan memilih kegiatan yang akan meningkatkan tanggung jawab dalam administrasi. Sedangkan efek positifnya menurut Riley (2006) dalam Saeed *et al.*, (2014) yaitu ketika organisasi memecat karyawan yang tidak produktif dan menggantinya dengan yang produktif maka hal ini akan menambah sumber daya manusia yang baru dan akan membawa ide dan solusi yang inovatif. Tingkat *turnover* perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar *intention to quit* yang dimiliki karyawan suatu organisasi atau perusahaan (Emiroğlu *et al.*, 2015). *Turnover intention* pada karyawan dapat berdampak buruk pada organisasi ketika pada akhirnya menimbulkan keputusan karyawan untuk meninggalkan organisasi. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap *turnover intention* sehingga kecenderungan terjadinya pengunduran diri karyawan dapat ditekan.

Setiap karyawan yang bekerja pastinya memiliki keinginan dalam hal pengembangan karir ke arah yang lebih baik, namun hal ini kurang dirasakan oleh karyawan tetap *head office* PT XYZ. 8 dari 10 karyawan mengatakan mereka membutuhkan peluang karir yang lebih baik untuk berkembang karena program pengembangan karir yang ada saat hanya bisa diikuti oleh orang yang terpilih dan yang lolos seleksi saja. Sedangkan, 5 dari 10 karyawan tetap *head office* PT XYZ mengatakan bahwa mereka kurang merasakan dukungan dari atasan maupun organisasi. Hal ini dapat dilihat ketika karyawan sedang mengalami masalah atau kesulitan dalam pekerjaan, karyawan harus menyelesaikan pekerjaan itu sendiri. Ketika karyawan menghasilkan pekerjaan yang lebih baik atau berbeda dari yang biasanya, karyawan justru tidak diberikan penghargaan apapun karena atasan menganggap itu merupakan kewajiban dalam pekerjaan yang memang harus dikerjakan. Kesulitan yang dihadapi di tempat kerja membuat *perceived organizational support* menjadi sangat penting karena tanpa adanya struktur pendukung yang efektif, dapat menyebabkan ketegangan hubungan dalam organisasi dan menyebabkan beberapa individu mencari alternatif pekerjaan lain (Maertz & Griffeth, 2004; Madden *et al.*, 2015).

6 dari 10 karyawan tetap PT XYZ juga mengatakan bahwa mereka merasa tidak nyaman dengan lingkungan kerja yang ada. Hal ini disebabkan karena konflik yang terjadi dengan atasan maupun rekan kerja. Konflik ini yang kemudian membuat mereka merasa tidak nyaman lagi dalam bekerja. *Positive relationship at work* yang terjadi diantara individu sangat penting dan dibutuhkan dalam suatu pekerjaan. Kebutuhan untuk memiliki koneksi dengan orang lain dapat dipenuhi dengan kehadiran komunitas di tempat kerja yang memberikan perasaan dan kepercayaan yang sama bahwa kelompok mereka akan memenuhi kebutuhan setiap anggotanya (Madden *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka isu sentral penelitian saya adalah pengaruh *perceived organizational support* dan *positive relationship at work* terhadap *turnover intention* yang terjadi di *head office* PT XYZ. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived organizational support* dan *positive relationship at work* terhadap *turnover intention* yang terjadi di *head office* PT XYZ.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN

2.1. *Turnover Intention*

Turnover intention adalah keinginan seseorang untuk tetap tinggal atau meninggalkan organisasinya (Lum *et al.*, 1998 dalam Madden *et al.*, 2015). Sedangkan menurut Akgunduz & Sanli (2017) *turnover intention* merupakan keinginan karyawan untuk meninggalkan pekerjaan dan organisasi secara sukarela atau untuk mengakhiri kontribusi yang mereka buat untuk organisasi. *Turnover* yang terjadi di perusahaan pada umumnya diawali dengan *intention to quit* yang didefinisikan sebagai keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi (Keng *et al.*, 2018). Perusahaan perlu mempelajari *intention to quit* yang terjadi untuk mengetahui motivasi dari individu yang sedang mempertimbangkan niat untuk pergi dari suatu organisasi sebelum mereka benar-benar pergi karena *intention to quit* ini dapat memicu terjadinya *actual turnover* (Keng *et al.*, 2018).

Tingkat *turnover* yang tinggi tidak baik untuk organisasi karena akan menimbulkan biaya untuk penggantian, rekrutmen, dan pemilihan karyawan baru. Karena itu penting bagi organisasi untuk mengelola sumber daya manusia secara efektif agar mereka tidak pergi dan menyebabkan organisasi mengeluarkan biaya (Saeed *et al.*, 2014; Keng *et al.*, 2018). Menurut Staw (1980) dalam Saeed *et al.*, (2014) *turnover* memiliki efek positif dan negatif pada organisasi. Konsekuensi negatif yang harus diterima organisasi yaitu organisasi harus membayar biaya penggantian karyawan dan membayar sebagian besar waktunya untuk merekrut dan memilih kegiatan yang akan meningkatkan tanggung jawab dalam administrasi.

2.2. *Perceived Organizational Support*

Perceived organizational support (POS) menurut Akgunduz & Sanli (2017) merupakan persepsi karyawan terhadap perusahaan mengenai sejauh mana perusahaan dapat memberikan dukungan kepada karyawan terhadap kontribusi yang sudah diberikan. Melalui *perceived organizational support* karyawan dapat memiliki perasaan yang jelas apakah suatu organisasi dapat mempengaruhi mereka secara positif atau negatif. *Perceived organizational support* membuat karyawan dipengaruhi oleh persepsi terhadap apresiasi dari perusahaan atas kontribusi yang telah mereka lakukan kepada organisasi dan kepedulian organisasi untuk kesejahteraan karyawan (Akgunduz & Sanli, 2017).

Perceived organizational support yang dirasakan oleh karyawan dapat membuat karyawan memiliki perasaan lebih positif tentang organisasi mereka dengan meningkatnya kepuasan kerja, status spiritual yang lebih positif, dan menurunkan tingkat stress sehingga dapat berkontribusi lebih banyak terhadap organisasi. Jika organisasi tidak peduli terhadap kontribusi karyawan, maka persepsi karyawan terhadap dukungan organisasi yang dirasakan akan menurun. Tanggung jawab serta rasa terima kasih yang mereka rasakan untuk organisasi juga akan berkurang (Akgunduz & Sanli, 2017).

2.3. *Positive Relationship at Work*

Positive relationship at work merupakan variabel yang telah dikembangkan dari variabel sebelumnya yaitu *spirituality at work* yang merupakan hubungan yang memberikan perhatian, persahabatan dan kasih sayang dan memungkinkan individu untuk menggunakan bakat unik mereka di tempat kerja (Madden *et al.*, 2015). *Spirituality at work* juga dapat didefinisikan sebagai spiritualitas yang dirasakan oleh anggota organisasi di tempat kerja atau spiritualitas yang dirasakan oleh karyawan di tempat kerja karena pekerjaan yang bermakna. *Spirituality at work* memandang dirinya memiliki suatu kehidupan pribadi yang harus dipertahankan dengan pekerjaan yang bermakna untuk mendapatkan tempat dalam suatu

komunitas. Unit kerja yang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi akan mengalami kinerja yang lebih tinggi (Ashmos & Duchon, 2000; Madden *et al.*, 2015).

Spirituality at work bukan merupakan spiritualitas dalam konteks religiositas atau keagamaan melainkan merupakan sistem kepercayaan tertentu tetapi sebagai rasa saling memiliki dan terkoneksi dengan orang lain di tempat kerja. Organisasi harus memahami bahwa karyawan memiliki kehidupan batin yang harus diberi motivasi supaya dapat secara positif memengaruhi kehidupan eksternal, yang pada gilirannya akan menciptakan hasil pekerjaan yang bermanfaat (Ghadi, 2017).

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh *Perceived Organizational Support* terhadap *Turnover Intention*

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran *et al.*, (2014) terhadap 785 karyawan yang bekerja di sektor perbankan dengan menggunakan survei berbasis kuesioner. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *perceived organizational support* dan *turnover intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Madden *et al.*, (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *perceived organizational support* dan *turnover intention*. *Perceived organizational support* juga ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention* yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim & Barak (2015) yang mengatakan bahwa *Perceived Organizational Support* memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention*.

Kalidass & Bahron (2015) juga menemukan *perceived organizational support* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* karena ketika karyawan mendapat dukungan dari organisasi, karyawan meresponsnya dengan menunjukkan lebih banyak loyalitas serta kesetiaan dan mengubah niat mereka untuk meninggalkan organisasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akgunduz & Sanli (2017) juga menunjukkan bahwa *perceived organizational support* berpengaruh secara negatif terhadap *turnover intention*. Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Organizational Support* berpengaruh negatif dengan *Turnover Intention*

2.4.2. Pengaruh *Positive Relationship at Work* terhadap *Turnover Intention*

Hasil penelitian Madden *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *positive relationship at work* berhubungan negatif dengan *turnover intention*. Penelitian yang dilakukan Abid *et al.*, (2016) mengatakan bahwa hubungan yang penuh perhatian memiliki pengaruh negatif terhadap niat berpindah. Penelitian yang dilakukan oleh Abugre (2017) menemukan bahwa jika organisasi mendukung dan menghargai kesejahteraan mereka melalui rekan kerja yang positif dan hubungan yang positif dengan atasan, maka peluang mereka meninggalkan organisasi akan berkurang.

Berdasarkan penelitian Milliman *et al.*, (2018) hasilnya menunjukkan bahwa spiritualitas tempat kerja memiliki efek langsung pada keterlibatan karyawan dan niat untuk tetap tinggal. Penelitian ini mengusulkan juga bahwa *engagement* akan memediasi efek langsung dari spiritualitas tempat kerja karyawan terhadap niat mereka untuk tetap tinggal di perusahaan. Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : *Positive Relationship at Work* berpengaruh negatif dengan *Turnover Intention*

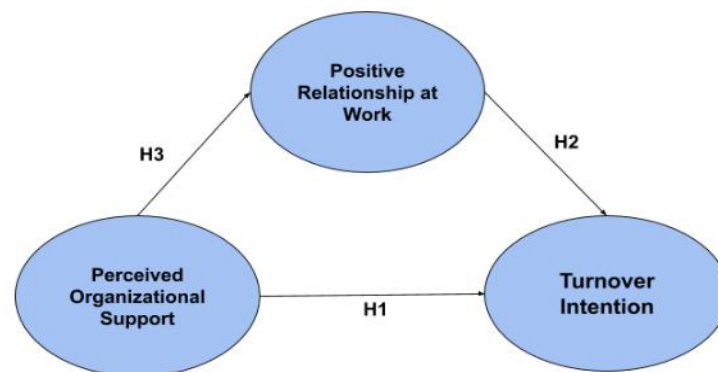
2.4.3. Pengaruh *Positive Relationship at Work* dalam memediasi pengaruh *Perceived Organizational Support* dan *Turnover Intention*.

Berdasarkan penelitian dari Kalidass & Bahron (2015) *positive relationship at work* berperan sebagai variabel mediasi dari *perceived organizational support* dan *turnover intention*. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran *et al.*, (2014) terhadap 785 karyawan yang bekerja di sektor perbankan dengan menggunakan survei berbasis kuesioner yang mengatakan bahwa *perceived organizational support* mungkin mempengaruhi *turnover intention* melalui mediasi.

Penelitian yang dilakukan Madden *et al.*, (2015) menemukan bahwa *positive relationship at work* akan memediasi hubungan antara *perceived organizational support* dan *turnover intention*. Berdasarkan penelitian Ghadi (2017) mengungkapkan bahwa spiritualitas kerja akan memediasi hubungan antara *perceived organizational support* dan keinginan berpindah karyawan. Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : *Positive Relationship at Work* akan memediasi pengaruh antara *Perceived Organizational Support* dan *Turnover Intention*

Model Penelitian



Sumber : Replikasi dari Madden *et al* “*In Good Company: The Impact of Perceived Organizational Support and Positive Relationships at Work on Turnover Intentions*” (2015)

Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilaku Menurut Maholtra (2010) *sampling size* adalah jumlah-jumlah elemen yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *sampling size* sesuai dengan item pertanyaan yang peneliti gunakan dalam kuesioner. Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 3 variabel dengan 19 item pertanyaan. Dengan begitu, jumlah sampel minimum yang peneliti butuhkan sebanyak 95 sampel responden, di mana perhitungannya adalah $N \times 5$ atau jumlah item pertanyaan dikali 5. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner *online* di *head office* PT XYZ. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* dan *snowball sampling*. Data diolah melalui analisis *structural equation modeling* (SEM), dengan bantuan *software* Lisrel versi 8.8 (n:120). Sedangkan untuk variabel mediasi di olah dengan menggunakan bantuan kalkulator *sobel test*.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Analisis Deskriptif

Berikut akan dijelaskan mengenai tanggapan responden yang didasarkan kepada data primer yang diperoleh dari lapangan yang diberikan kepada *head office* PT XYZ dengan jumlah 120 responden. Berikut tanggapan responden berkaitan dengan pernyataan mengenai variabel *turnover intention* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Rata-Rata Setiap Item Pernyataan Atas Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Turnover Intention*

<i>Measurement</i>	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
Saya sering berpikir untuk berhenti dari pekerjaan saya.	17	55	23	22	3	2,4917	Baik
Setelah menemukan pekerjaan yang lebih baik, saya akan pergi.	16	54	36	23	1	2,4712	Baik
Saya serius berpikir untuk berhenti dari pekerjaan saya.	13	44	40	21	2	2,625	Cukup
Saya mungkin akan mencari pekerjaan baru tahun depan	15	37	42	21	5	2,7	Cukup
Tahun depan, saya kemungkinan akan mencari pekerjaan dengan posisi yang lebih tinggi dari posisi saya yang sekarang.	15	38	40	24	3	2,6833	Cukup
Rata-rata						2,6942	Cukup

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Selanjutnya tanggapan responden berkaitan dengan pernyataan mengenai variabel *perceived organizational support* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. Rata-Rata Setiap Item Pernyataan Atas Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perceived Organizational Support

Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
Organisasi sangat peduli dengan kesejahteraan hidup saya.	0	9	19	78	14	3,8083	Baik
Organisasi menyediakan bantuan ketika saya memiliki masalah.	1	7	22	68	22	3,8583	Baik
Organisasi sangat memfasilitasi tujuan hidup saya.	0	9	29	64	18	3,7583	Baik
Organisasi berusaha membuat pekerjaan saya semenarik mungkin.	0	8	37	58	17	3,7	Baik
Organisasi ikut bangga dengan prestasi saya di tempat kerja.	2	3	32	64	19	3,7917	Baik
Organisasi menghargai kontribusi saya untuk meningkatkan kinerja organisasi.	0	5	34	64	17	3,775	Baik
Rata-rata						3,7819	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Sedangkan, tanggapan responden berkaitan dengan pernyataan mengenai variabel *positive relationship at work* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. Rata-Rata Setiap Item Pernyataan Atas Tanggapan Responden Mengenai Variabel Positive Relationship at Work

Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
Dalam unit kerja saya, kami saling menjaga satu sama lain.	0	26	25	43	26	3,575	Baik
Unit kerja saya memaksimalkan bakat yang saya miliki	0	18	27	47	28	3,7083	Baik
Di unit kerja, saya secara aktif bersedia membantu orang lain.	2	10	33	52	23	3,7	Baik
Unit kerja saya mengakui hasil kerja yang saya lakukan.	1	8	32	52	27	3,8	Baik
Tempat kerja saya mempengaruhi saya secara positif (misalnya, para pemimpin bertindak sebagai role model).	1	11	30	57	21	3,7167	Baik
Lingkungan tempat saya bekerja sangat menyenangkan.	1	7	29	60	23	3,8083	Baik
Lingkungan kerja saya, memfasilitasi perkembangan diri saya.	1	9	26	62	22	3,7917	Baik
Di tempat kerja, saya menikmati interaksi dengan rekan sekerja dan hal-hal lain yg berhubungan dengan pekerjaan.	1	10	27	58	24	3,7833	Baik
Rata-rata						3,7354	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

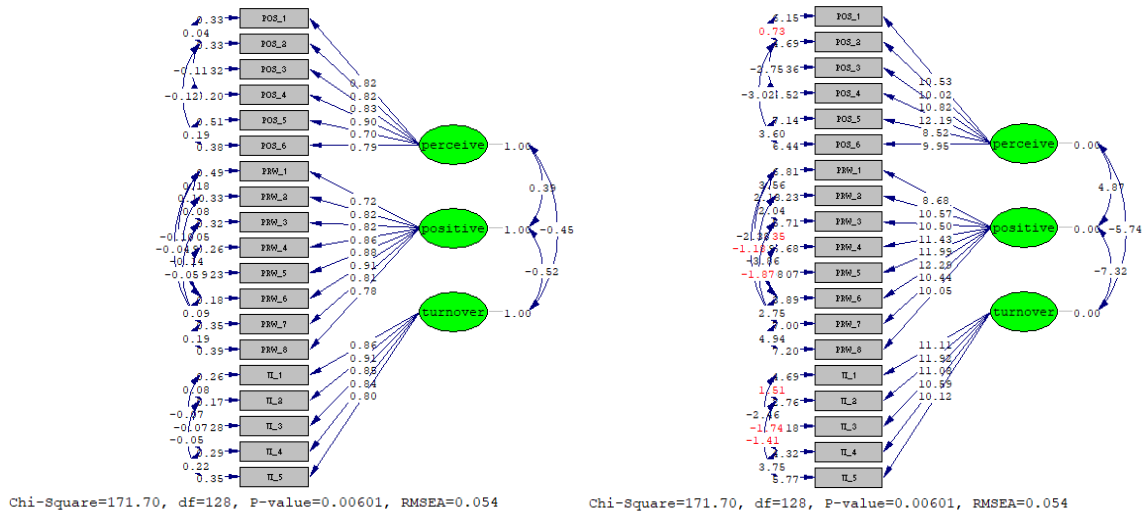
4.2 Hasil Uji Analisis SEM

Pada analisis SEM, model penelitian terbagi atas dua macam yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. Sebelum analisis dilakukan untuk kedua model tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian *goodness of fit* (GOF) untuk mengetahui kecocokan keseluruhan model dengan data yang sudah dikumpulkan di lapangan.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit

1	χ^2 value	171,70		
	Df	128		
	P-value	0,0060		
<i>Fit Indices</i>	<i>Cutoff values for GOF Indices</i>		<i>SEM Output</i>	<i>Result (Good fit, Marginal Fit, Bad Fit)</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>				
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,054	<i>Good Fit</i>
	<i>Normed Chi Square (χ^2/Df)</i>	χ^2 /Df ≤ 3 is very good	1,59	<i>Good Fit</i>
	<i>Goodness-of-Fit Index</i>	GFI $\geq 0,90$	0,87	<i>Marginal Fit</i>
	<i>Standardized Root Mean Square Residuan (SRMR)</i>	RMR $\leq 0,08$	0,068	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>				
3	CFI	CFI $\geq 0,95$	0,99	<i>Good Fit</i>
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI $\geq 0,90$	0,96	<i>Good Fit</i>
	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI $\geq 0,90$	0,80	<i>Marginal Fit</i>
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI $\geq 0,90$	0,94	<i>Good Fit</i>
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI $\geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
4	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$	0,72	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Gambar 2. Struktur Model

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa menurut Hair *et al.*, (2014) terdapat 3 kriteria *goodness of fit test* yang menunjukkan nilai kecocokan. Nilai RMSEA yang didapat yaitu sebesar 0,054 sehingga dapat diterima karena memenuhi syarat $RMSEA \leq 0,08$. Nilai *Normed Chi Square* yang didapat dari (X^2/Df) sebesar 1,59 dikatakan juga dapat diterima karena memenuhi syarat $(X^2/Df) \leq 3$ yang berarti sangat baik. Terdapat juga nilai *Goodness-of-Fit Index* (GFI) sebesar 0,87 yang berarti masuk ke dalam marginal fit. Nilai dari *Standardized Root Mean Square Residuan* (SRMR) sebesar 0,068 yang artinya Good fit karena $RMR \leq 0,08$.

Ditemukan juga nilai CFI sebesar 0,99 yang menunjukkan nilai tersebut masuk ke dalam kategori *good fit*. Nilai NFI sebesar 0,96 yang berarti *good fit*. Selain itu ditemukan juga nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sebesar 0,80 yang menunjukkan nilai tersebut masuk ke dalam marginal fit. Nilai *Relative Fit Index* (RFI) sebesar 0,94 yang menunjukkan nilai tersebut masuk ke dalam *good fit*. Nilai *Incremental Fit Index* (IFI) sebesar 0,99 yang berarti masuk juga ke dalam *Good fit*. Selanjutnya ditemukan nilai PNFI sebesar 0,72 yang menunjukkan nilai tersebut masuk ke dalam kategori *good fit* karena telah memenuhi syarat $0 \leq NFI \leq 1$.

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil di mana terdapat delapan ukuran *goodness of fit* (GOF) yang menunjukkan kecocokan baik (*good fit*), dan terdapat dua ukuran yang menunjukkan kecocokan marginal fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah *good fit* yang berarti penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap berikutnya yaitu analisis model pengukuran.

4.2.1. Measurement Model

Model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterikatan antara indikator setiap variabel dengan mengukur variabel laten (Hair *et al.*, 2010). Pada model pengukuran akan dianalisis validitas konstruk dan reliabilitas konstruk.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Indikator	Standardized Loading $\geq 0,5$	t-value $\geq 1,96$
<i>Perceived Organizational Support</i>	POS_1	0.82	10.53
	POS_2	0.82	10.02
	POS_3	0.83	10.82
	POS_4	0.90	12.19
	POS_5	0.70	8.52
	POS_6	0.79	9.95
<i>Positive Relationship at Work</i>	PRW_1	0.72	8.68
	PRW_2	0.82	10.57
	PRW_3	0.82	10.50
	PRW_4	0.86	11.43
	PRW_5	0.88	11.99
	PRW_6	0.91	12.29
	PRW_7	0.81	10.44
	PRW_8	0.78	10.05
<i>Turnover Intention</i>	TI_1	0.86	11.11
	TI_2	0.91	11.92
	TI_3	0.85	11.08
	TI_4	0.84	10.59
	TI_5	0.80	10.12

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat semua variabel memiliki nilai *Standard Factor Loading* (SFL) ≥ 0.50 dan semua variabel memiliki nilai *t-value* ≥ 1.96 (Wijanto, 2008). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel sudah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

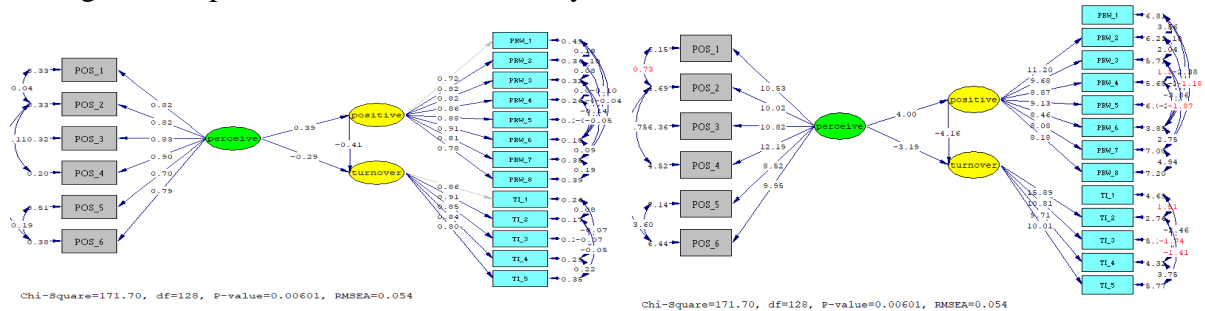
Variabel Laten	CR $\geq 0,7$	VE $\geq 0,5$
<i>Turnover intention</i>	0.9194	0.6566
<i>Perceived Organizational Support</i>	0.7213	0.6422
<i>Positive Relationship at Work</i>	0.7594	0.8272

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel memiliki nilai $\geq 0,5$ dan nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dinyatakan reliabel dan pengukuran reliabilitas *first order* dapat dikatakan baik. Selanjutnya, peneliti bisa melakukan uji menggunakan *structural model*.

4.2.2. Structural Model

Model struktural dilakukan untuk melihat keterkaitan antara variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual. Berikut adalah hasil nya :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019
Gambar 3. Path Diagram Structural Model

4.2.3. Uji Mediasi

Berikut adalah hasil uji mediasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan kalkulator sobel :

Input:	Test statistic:	p-value:
t_a 4.00	Sobel test: 2.88333226	0.00393492
t_b -4.16	Aroian test: 2.84099724	0.00449727
	Goodman test: 2.92761805	0.00341569
	Reset all	Calculate

Sumber : Preacher & Leornadelli (2019)
Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa hasil uji sobel menunjukkan nilai sebesar 2.88 yang artinya hasil uji sobel $\geq t$ tabel 1,65 yang menunjukkan terdapat pengaruh mediasi di mana *positif relationship at work* memediasi hubungan antara *perceived organizational support* dan *turnover intention*.

4.3. Uji Hipotesis

Analisis Uji Hipotesis dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari pengaruh-pengaruh struktural yaitu hipotesis-hipotesis yang ada pada penelitian. Tabel 7 di bawah ini merupakan tabel yang berisi hasil dari keseluruhan uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisa Uji Hipotesis Model Struktural

Hipotesis	Path	Estimates	t-value	Tabel t-value	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Organizational Support → Turnover Intention</i>	-0,29	-3,19	-1,65	Data Mendukung Hipotesis 1 (signifikan)
H2	<i>Positive Relationship at Work → Turnover Intention</i>	-0,41	-4,16	-1,65	Data Mendukung Hipotesis 2 (signifikan)
H3	<i>Perceived Organizational Support → Positive Relationship at Work → Turnover Intention</i>	0,39	2,88	1,65	Data Mendukung Hipotesis 3 (signifikan)

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H1 : *perceived organizational support* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*
Hipotesis Pertama memiliki *t-value* yang bernilai negatif dengan nilai -3,19 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t-tabel (-1,65). Dengan begitu hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan negatif di antara kedua variabel yang diuji, maka secara signifikan, data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *perceived organizational support* terhadap *turnover intention*.
2. H2 : *positive relationship at work* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*
Hipotesis Kedua memiliki *t-value* yang bernilai negatif dengan nilai -4.16 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t-tabel (-1,65). Dengan begitu hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan negatif di antara kedua variabel yang diuji, maka secara signifikan, data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *positive relationship at work* terhadap *turnover intention*.
3. H3 : *positive relationship at work* akan memediasi pengaruh *perceived organizational support* dan *turnover intention*
Hipotesis Ketiga memiliki *t-value* yang bernilai positif dengan nilai 2.88 nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel (1,65). Dengan begitu hal tersebut menandakan bahwa secara signifikan, data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *positive relationship at work* akan memediasi pengaruh antara *perceived organizational support* dan *turnover intention*. Mediasi yang terjadi pada penelitian ini merupakan *partial mediation*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis SEM LISREL dengan menggunakan *measurement model* dan *structural model* dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived organizational support* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan *head office* PT XYZ dengan *t-value* yang bernilai negatif dengan nilai -3.19.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap karyawan *head office* PT XYZ terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *positive relationship at work* terhadap *turnover intention* dengan hasil *t value* sebesar -4.16
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap karyawan *head office* PT XYZ *positive relationship at work* terbukti memediasi secara parsial pengaruh antara *perceived organizational support* dan *turnover intention* dengan hasil nilai *t -value* sebesar 2.88.

Beberapa saran yang dapat disampaikan penulis berdasarkan pihak yang dituju adalah sebagai berikut :

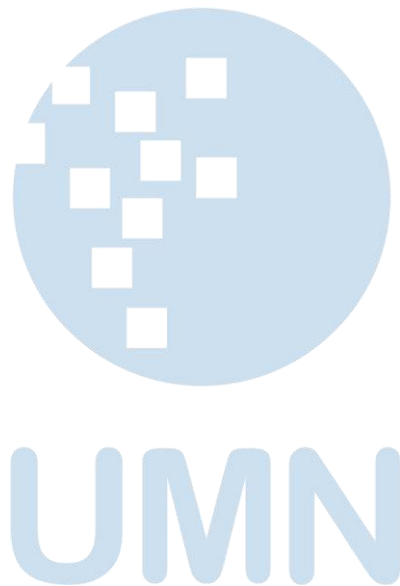
1. Penulis menyarankan kepada PT XYZ untuk memperhatikan kebutuhan karyawan dan mintalah pendapat dan *feedback* dari karyawan mengenai apa yang mereka inginkan supaya pekerjaan yang selama ini dilakukan tidak menjadi membosankan dan terus membuat karyawan termotivasi untuk melakukan pekerjaan dengan baik, sehingga dapat menurunkan tingkat *turnover intention* yang ada.
2. Penulis menyarankan kepada PT XYZ untuk bisa memastikan bahwa di dalam unit kerja yang ada setiap anggota memiliki perasaan untuk saling berbagi dalam komunitas kerja yang ditunjukkan dengan koneksi dan hubungan interpersonal dan mendalam sehingga keinginan untuk berpindah kerja menjadi berkurang.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel *job satisfaction* dan juga *organizational commitment* sebagai variabel mediasi sehingga penulis bisa mendapatkan hasil serta informasi tambahan mengenai pengaruh dari *perceived organizational support* terhadap *turnover intention*.

6. REFERENSI

- Abugre, J. B. (2017). *Relations at workplace, cynicism. International Journal of Organizational Analysis*, pp. 198-216.
- Akgunduz, & Sanli, S. (2017). *The effect of employee advocacy and perceived organizational support on job embeddedness and turnover intention in hotels. Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 118-125.
- Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). *Spiritually at Work a Conceptualization and Measure. Journal of Management Inquiry*, 9(2), pp. 134-145.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology Vol. 51 No 6*, pp. 1173-1182 .
- Emiroğlu, B. D., Akova, O., & Tanriverdi, H. (2015). *The relationship between turnover intention and demographic factors in hotel businesses: A study at five star hotels in Istanbul. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 385-397.

- Ghadi, M. Y. (2017). *The impact of workplace spirituality on voluntary turnover intentions through loneliness in work*. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 33, pp. 81-110.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update plus regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2012). *LISREL 9.10 Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis : 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson New International Edition.
- Hair Jr, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Imran, M., Ali, G., & Islam, T. (2014). *The Relationship between Perceived Organizational Support and Turnover Intention: Mediating Role of Affective Commitment and Job Satisfaction*. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 8(24), pp.2422-2425.
- Kalidass, A., & Bahron, A. (2015). *The Relationship between Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, Organizational Commitment and Employee*. *International Journal of Business Administration Vol. 6, No. 5*, pp. 82-89.
- Keng, T. C., Nor, N. M., & Cing, Y. K. (2018). *Turnover Intention and Job Satisfaction among Quantity Surveyors*. *International Journal of Technology*, pp. 1551-1560.
- Kim, A., & Barak, M. M. (2015). *The mediating roles of leader-member exchange and perceived organisational support in the role stress turnover intention relationship among child welfare workers : a longitudinal analysis*. *Children and Youth Service Review Vol.52*, pp.135-143.
- Lum, L., Kervin, J., Clark, K., Reid, F., & Sirola, W. (1998). *Explaining nursing turnover intent: job satisfaction, pay satisfaction, or organizational commitment?* *Journal Of Organizational Behaviour Vol. 19*, pp.305-320.
- Madden, L., Madden, T. M., & Mathias, B. D. (2015). *In good company: The impact of perceived organizational support and positive relationships at work on turnover intentions*. *Management Research Review*, 242-263.
- Maertz, C. P., & Griffeth, R. W. (2004). *Eight Motivational Forces and Voluntary Turnover : A Theoretical Synthesis with Implications for Research*. *Journal of Management* 2004 30(5), pp. 667-683.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition*. Pearson Education.
- Milliman, J., Gatling, A., & Kim, J. (. (2018). *The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery*. *Journal of Hospitality and Tourism Management Vol.35*, pp. 56-65.
- Preacher, K. J., & Leornadelli, G. J. (2019). *Calculation For The Sobel Test*. Retrieved 10 Desember, 2019, from <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). *Perceived organizational support: a review of the literature*. *Journal of Applied Psychology Vol. 87*, pp. 698-714.
- Saeed, I., Waseem, M., Sikander, S., & Muhammad Rizwan. (2014). *The Relationship of Turnover Intention with Job Satisfaction, Job Performance, Leader Member*

- Exchange, Emotional Intelligence and Organizational Commitment. International Journal of Learning & Development, Volume 4(2), pp. 242-256.*
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2013). *Researchs Methods For Business*. Wiley.
- Staw, B. M. (1980). *The Consequences of Turnover. Journal of Occupational Behaviour*, pp. 253-273.
- Ufer, T. (2019). *The Millennial Turnover Problem in the Financial Services Industry*. Retrieved December 20, 2019, from www.gethppy.com: <https://gethppy.com/employee-turnover/the-millennial-turnover-problem-in-the-financial-services-industry>
- Wijanto, S. H. (2008). *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods : 8th Edition*. Australia: Cengage Learning.



**PENGARUH AVERAGE COLLECTION PERIOD, INVENTORY TURNOVER IN DAYS, AVERAGE PAYMENT PERIOD, DEBT RATIO, STRUKTUR ASET DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014 – 2018)**

Chermian Eforis

Fakultas Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Multimedia Nusantara
chermian@umn.ac.id

Gracella Pioleta

Fakultas Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Multimedia Nusantara
gracellapioleta@gmail.com

Diterima 9 Maret 2020

Disetujui 13 Maret 2020

Abstract— Company profitability is the company's ability to generate net income from its operational activities by managing all of its resources during an accounting period. Company profitability can be measured using Return on Assets (ROA). The purpose of this study is to obtain empirical evidence about the effect of some variables independent toward Return on Assets. Variables independent in this research are Average Collection Period, Inventory Turnover in Days, Average Payment Period, Debt Ratio, Asset Structure and Firm Size. The population in this study are consumer goods industry companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2014-2018. Consumer goods industry is one of sector chosen by Indonesia Government to become a pilot project for the application of Industry 4.0. Sampling is done by using purposive sampling method which the secondary data are analyzed using multiple regression method. The number of samples that fulfill sample criteria set by researcher are 25 companies. The results of this study are (1) Average Collection Period, Inventory Turnover in days, Debt Ratio, and Asset Structure has no significant effect toward company profitability, (2) Average Payment Period and Firm Size has positive significant effect toward company profitability.

Key Words: *asset structure, average collection period, average payment period, debt ratio, firm size, inventory turnover in days, return on assets*

1. PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian telah merancang *Making Indonesia 4.0* sebagai sebuah *roadmap* (peta jalan) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era *Industry 4.0* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). *Making Indonesia 4.0* diluncurkan oleh Kementerian Perindustrian di *Jakarta Convention Center* pada tanggal 4 April 2018 di mana peluncuran tersebut termasuk dalam rangkaian acara dari *Indonesia Industrial Summit (IIS) 2018* yang diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018).

Salah satu sektor yang dipilih untuk menjadi percontohan untuk penerapan *industry 4.0* adalah industri makanan dan minuman. Indikator yang digunakan untuk menilai tingkat kesiapan industri di Indonesia dalam menerapkan teknologi era industri 4.0 adalah *Indonesia Industry 4.0 Readiness Index (INDI 4.0)*. Kepala BPPI Ngakan Timur Antara mengatakan bahwa *INDI 4.0* terdiri atas lima pilar, yaitu manajemen dan organisasi, manusia dan budaya, produk dan layanan, teknologi, serta operasional pabrik (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Perusahaan yang telah menjadi percontohan dalam penerapan industri 4.0 dalam industri makanan dan minuman adalah PT Mayora Indah Tbk (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). PT Mayora Indah Tbk kini mulai melakukan otomatisasi produksi atau menggunakan robot (Widiartanto, 2018). Selain itu, terdapat perusahaan industri makanan dan minuman lain yang dinilai sudah menerapkan industri 4.0 adalah PT Indolakto (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). PT Indolakto sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. PT Indolakto telah menerapkan sistem otomatisasi pergudangan melalui *automated storage and retrieval system (ASRS)* (Kontan.co.id, 2018).

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang melakukan pengolahan bahan baku (bahan mentah) menjadi barang jadi (Datar & Rajan, 2018). Menurut *Jakarta Stock Industrial Classification (JASICA)* dalam *IDX Fact Book 2018*, perusahaan manufaktur dikategorikan sebagai *secondary sectors* yang terdiri dari beberapa sektor yaitu industri dasar dan kimia, aneka industri dan industri barang konsumsi. Industri makanan dan minuman sendiri merupakan bagian dari sektor industri barang konsumsi, selain rokok, farmasi, kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, peralatan rumah tangga serta lainnya (*Research and Development Division Indonesia Stock Exchange*, 2018). Berdasarkan hal tersebut, industri barang konsumsi menjadi penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini.

Implementasi industri 4.0 dinilai dapat membawa manfaat bagi perusahaan yang menerapkannya, terutama akan terjadinya peningkatan pada produktivitas dan efisiensi hingga 40% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Efisiensi merupakan salah satu atribut kinerja yang dinilai untuk mengetahui seberapa baik sebuah kegiatan yang dilakukan oleh karyawan atau unit bisnis. Efisiensi berfokus pada jumlah relatif dari input yang digunakan untuk mencapai tingkat output yang telah ditentukan (Datar & Rajan, 2018). Efisiensi dapat menjadi salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas.

Strategi yang juga dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi *cost leadership*. Strategi *cost leadership* dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan meminimalkan biaya operasi dengan mengelolanya secara efektif dan efisien serta dikarenakan harga yang kompetitif akan menyebabkan meningkatnya penjualan barang jadi oleh konsumen. *Cost leadership strategy* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan barang atau jasa pada harga dibawah kompetitor melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi, eliminasi limbah dan pengendalian biaya yang ketat (Datar & Rajan, 2018). Strategi ini memberikan tekanan pada *Research and Development manager* untuk mengembangkan produk atau jasa yang dapat diciptakan dengan murah, *production manager* untuk mengurangi biaya produksi dan *marketing manager* untuk sebisa mungkin menjangkau konsumen yang variatif dengan biaya yang tidak mahal (Kinicki & Williams, 2016).

Profitabilitas sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan yang berprofit dapat mengembangkan usahanya dikarenakan memiliki ketersediaan dana. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) mengalami kenaikan laba bersih sebesar 23,5% di kuartal pertama tahun 2019. SIDO mampu mempertahankan margin dan memperoleh laba bersih sebesar Rp208,86 miliar di kuartal pertama tahun 2019 dibandingkan periode yang sama

tahun lalu yaitu sebesar Rp169,08 miliar (Kontan.co.id, 2019). PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) melirik untuk mengembangkan usaha. Salah satunya lewat cara akuisisi. David Hidayat selaku Direktur Utama SIDO mengatakan bahwa saat ini dana yang tersedia untuk aksi korporasi tersebut sudah ada dan belum digunakan, sehingga tambahan pendanaan hanya diperlukan jika nilai akuisisi melebihi dana yang tersedia di perusahaan (Kontan.co.id, 2019).

Profitabilitas juga penting bagi pemegang saham. Perusahaan yang mengalami peningkatan profit atau laba, maka mengakibatkan peningkatan dividen yang dibagikan kepada pemegang saham. PT Mayora Indah Tbk (MYOR) akan membagikan dividen tunai Rp603,68 miliar atau setara dengan Rp27 per saham kepada pemegang saham pada 25 Juni 2018 (Kontan.co.id, 2018). MYOR berhasil memperoleh laba bersih sebesar Rp2,63 triliun. Jumlah itu tumbuh lebih besar 7% dari capaian di tahun 2017 yang sebesar Rp2,46 triliun. Tahun 2019, MYOR membagikan Rp648,40 miliar sebagai dividen atau setara dengan Rp29 per saham (Kontan.co.id, 2019).

Menurut Brigham dan Houston (2010) dalam Meidiyustiani (2016) menyatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Menurut Harahap (2008:304) dalam Dewi (2016), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari kegiatan operasionalnya dengan mengelola semua sumber daya yang dimilikinya pada suatu periode akuntansi.

Salah satu rasio profitabilitas menurut Weygandt, Kimmel, & Kieso (2015) adalah *Return on Assets*. *Return on Assets (ROA)* adalah rasio perbandingan antara laba bersih dengan rata-rata total aset yang dimiliki perusahaan (Weygandt, *et al.*, 2015). Dua faktor yang memengaruhi besar kecilnya *Return on Assets* yaitu laba bersih dan rata-rata total aset. Fatiha & Pangestuti (2015) menyatakan bahwa *Return on Assets* merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *Return on Asset (ROA)* adalah rasio profitabilitas yang menunjukkan seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba bersih. *Return on Asset* dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Semakin tinggi *Return on Assets* menunjukkan efisiensi manajemen aset karena perusahaan dapat memaksimalkan laba yang didapatkan dengan penggunaan aset yang seminimal mungkin.

Pada penelitian ini, terdapat lima faktor yang diprediksi akan memengaruhi profitabilitas perusahaan yang diprosikan dengan *Return on Assets (ROA)* yaitu *Average Collection Period*, *Inventory Turnover in Days*, *Average Payment Period*, *Debt Ratio*, Struktur Aset dan Ukuran Perusahaan.

Menurut Harapan & Prasetiono (2016), periode pengumpulan piutang rata-rata (*Average Collection Period*) adalah waktu yang dibutuhkan untuk menagih piutang-piutangnya. *Average Collection Period* adalah waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengumpulkan piutang dari pelanggan dan mengubah piutang dagang menjadi uang tunai (Alipour, 2011; Taurigana dan Adrifa, 2013; Weston dan Brigham, 1998 dalam Fatiha & Pangestuti, 2015). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *Average Collection Period* adalah rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan piutang dari hasil penjualan barang secara kredit di mana pembayaran piutang tersebut bisa diterima dalam bentuk kas atau bank yang dapat digunakan kembali

untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dan mengakibatkan peningkatan laba perusahaan. *Average Collection Period* dinyatakan dalam bentuk hari.

Periode pengumpulan piutang rata-rata (*Average Collection Period*) pada perusahaan yang rendah mengindikasikan semakin sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan piutang usaha selama periode tertentu. Sedikitnya waktu yang diperlukan untuk pengumpulan piutang usaha dari penjualan secara kredit berarti semakin banyak pula piutang usaha yang kembali dalam bentuk kas atau bank, di mana dana tersebut dapat diinvestasikan kembali untuk kegiatan operasional perusahaan. Dana tersebut digunakan kembali oleh perusahaan untuk membeli bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang jadi. Barang tersebut akan dijual kembali kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan dan efisiensi biaya produksi, maka terjadi peningkatan *income* perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan begitu, semakin cepat periode pengumpulan piutang rata-rata pada perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan.

Pengaruh periode pengumpulan piutang rata-rata terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh Harapan & Prasetiono (2016), Fauzan & Laksito (2015), Fatiha & Pangestuti (2015) dan Sidabutar & Widyarti (2017) di mana menunjukkan bahwa periode pengumpulan piutang rata-rata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah negatif.

Perusahaan manufaktur memiliki 3 jenis persediaan barang yaitu bahan baku mentah, barang setengah jadi dan barang jadi (Weygandt, *et al.*, 2015). Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2018) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 14 tentang persediaan, definisi persediaan adalah aset yang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha biasa, dalam proses produksi untuk penjualan tersebut; atau dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa. Dalam mengelola produksi dari persediaan, perusahaan manufaktur dapat menggunakan sistem bernama *Just-in-Time (JIT) production*. Sistem ini membantu perusahaan untuk memenuhi permintaan atas produk berkualitas tinggi yang tepat waktu dan dengan biaya yang seminimal mungkin (Datar & Rajan, 2018). Perusahaan sendiri akan menghadapi berbagai risiko dan biaya terkait dengan persediaan seperti *purchasing costs* seperti biaya pembelian bahan baku; *carrying costs* seperti biaya sewa tempat, biaya asuransi dan barang yang telah usang (rusak); serta *shrinkage costs* seperti kerugian atas pencurian yang dilakukan oleh pihak luar ataupun oleh karyawan. Menurut Yuniningsih (2018), periode konversi persediaan adalah jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengubah-mengkonversi bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian dijual. Periode perputaran persediaan barang adalah periode waktu yang dibutuhkan untuk mengkonversi bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian menjual barang tersebut (Brigham dan Houston, 2006 dalam Sidabutar & Widyarti, 2017). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian periode perputaran persediaan barang (*Inventory Turnover in Days*) adalah rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi hingga barang jadi tersebut terjual kepada pelanggan. *Inventory Turnover in Days* dinyatakan dalam bentuk hari.

Periode perputaran persediaan barang (*Inventory Turnover in Days*) yang rendah menunjukkan semakin sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi hingga barang jadi tersebut terjual kepada pelanggan. Sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi hingga barang jadi tersebut terjual kepada pelanggan mengindikasikan semakin banyaknya persediaan perusahaan yang dapat terjual selama periode tertentu. Persediaan yang terjual semakin banyak berarti terjadi peningkatan penjualan barang dagang dan juga dapat

meminimalkan timbulnya risiko dan biaya terkait dengan persediaan seperti *carrying costs* dan *shrinkage costs*. Dengan adanya peningkatan penjualan persediaan dan minimalisasi biaya persediaan, maka terjadi peningkatan *income* yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan begitu, semakin cepat periode perputaran persediaan barang pada perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan.

Pengaruh periode perputaran persediaan barang terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh Harapan & Prasetiono (2016) dan Fatiha & Pangestuti (2015) yang menunjukkan bahwa periode perputaran persediaan barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan & Laksito (2015) menunjukkan bahwa periode perputaran persediaan barang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah negatif, sedangkan penelitian Sidabutar & Widyarti (2017) menunjukkan bahwa periode perputaran persediaan barang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah positif.

Perusahaan membutuhkan bahan baku untuk memproduksi barang. Bahan baku dapat diperoleh perusahaan dengan cara membeli dari *supplier*. Pembelian bahan baku dapat dilakukan secara tunai ataupun secara kredit (Weygandt, *et al.*, 2015). Pembelian secara kredit akan menimbulkan akun utang usaha pada laporan keuangan perusahaan. Utang usaha adalah jumlah yang dibayarkan kepada pihak lain untuk barang, persediaan atau jasa yang dibeli secara *open account* (Kieso, Weygandt, & Warfield, 2018). Periode pembayaran utang rata-rata (*Average Payment Period*) adalah waktu rata-rata yang dibutuhkan perusahaan untuk membayar utang usaha (Harapan & Prasetiono, 2016). Menurut Tauringana dan Afrifa (2013), Alipour (2011) dalam Fatiha & Pangestuti (2015), *Average Payment Period* merupakan waktu antara membeli bahan secara kredit dan pembayaran utang dagang yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *Average Payment Period* adalah rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk membayar utang usaha atas pembelian bahan baku secara kredit. *Average Payment Period* dinyatakan dalam bentuk hari.

Periode pembayaran utang rata-rata (*Average Payment Period*) yang rendah menunjukkan semakin sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk membayar utang usaha atas pembelian bahan baku secara kredit. Sedikit waktu yang diperlukan untuk pembayaran utang usaha dari pembelian bahan baku secara kredit berarti perusahaan memiliki ketercukupan dana untuk membayar utang tersebut dan akan mendapatkan potongan pembelian karena melunasi utang sebelum jatuh tempo. Dengan adanya minimalisasi tagihan pembayaran utang berupa potongan pembelian, maka terjadi penghematan pengeluaran berupa *cost of goods sold* sehingga akan menyebabkan peningkatan *income* yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan begitu, semakin cepat periode pembayaran utang rata-rata pada perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan.

Pengaruh periode pembayaran utang rata-rata terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh Harapan & Prasetiono (2016) dan Sidabutar & Widyarti (2017) yang menunjukkan bahwa periode pembayaran utang rata-rata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah positif, sebaliknya hasil penelitian oleh Fauzan & Laksito (2015) menunjukkan arah yang berbeda yaitu negatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatiha & Pangestuti (2015) menunjukkan bahwa periode pembayaran utang rata-rata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah positif.

Rasio solvabilitas mengukur kemampuan sebuah perusahaan bertahan dalam jangka periode waktu yang panjang (Weygandt, *et al.*, 2015). Rasio solvabilitas yang digunakan adalah *Debt to Total Asset Ratio* atau yang sering dikenal dengan sebutan *Debt Ratio*.

Menurut Weygandt, *et al.* (2015), *Debt Ratio* mengukur persentase dari total aset yang disediakan oleh kreditor. *Debt Ratio* mengindikasikan tingkat *leverage* suatu perusahaan (Weygandt, *et al.*, 2015). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *Debt Ratio* adalah rasio yang menunjukkan proporsi aset yang dibiayai oleh utang. *Debt Ratio* dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Debt Ratio yang rendah menunjukkan bahwa proporsi aset yang dimiliki perusahaan lebih besar dibiayai dengan menggunakan modal sendiri dibandingkan utang. Sedikitnya proporsi aset yang dibiayai oleh utang berarti semakin rendahnya beban bunga yang akan ditanggung oleh perusahaan yang timbul dari peminjaman modal tersebut. Dengan rendahnya beban bunga yang ditanggung, maka terjadi peningkatan *income* perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan begitu, semakin rendah *Debt Ratio* pada perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan.

Pengaruh *Debt Ratio* terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh Harapan & Prasetyono (2016) yang menunjukkan bahwa *Debt Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah negatif, sedangkan penelitian Kartikasari & Merianti (2016) menunjukkan bahwa *Debt Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah positif.

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Pada saat proses pengolahan, dibutuhkan berbagai macam aset termasuk di dalamnya mesin dan pabrik yang termasuk di dalam kategori aset tetap. Struktur aset merupakan komposisi yang optimal antara aset tetap dengan aset lancar (Rukmana dan Hasmi, 2018). Struktur aset diukur dengan membandingkan antara aset tetap dengan total aset. Semakin besar struktur aset, menandakan bahwa perusahaan lebih banyak memiliki aset tetap dalam komposisi asetnya. Aset tetap tersebut dapat digunakan untuk lebih banyak dilakukan produksi barang jadi untuk kemudian dijual. Peningkatan penjualan disertai dengan efisiensi biaya, maka akan meningkatkan laba perusahaan yang pada akhirnya profitabilitas perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, semakin besar struktur aset perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan. Pengaruh struktur aset pernah diteliti oleh Rukmana dan Hasmi (2018) yang menunjukkan hasil Struktur Aset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Ukuran perusahaan (*Size*) dapat diartikan sebagai “Besarnya kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai perusahaan, ataupun hasil nilai total aktiva dari suatu perusahaan” (Riyanto, 2013 dalam Fatiha & Pangestuti, 2015). Ukuran perusahaan diprosikan dengan logaritma natural dari total aset. Menurut Marhamah (2013) dalam Meidiyustiani (2016), total aset yang besar secara tidak langsung berdampak pada kegiatan operasional perusahaan yang besar sehingga kemampuan perusahaan menghasilkan laba akan semakin besar. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian ukuran perusahaan adalah penetapan besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari besarnya nilai total aset yang dimiliki perusahaan di mana total aset ini diperkirakan akan meningkatkan produktivitas perusahaan sehingga akan meningkatkan pula laba perusahaan. Ukuran perusahaan dinyatakan dengan besar total aset yaitu dalam bentuk Rupiah (Rp).

Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa aset yang dimiliki oleh perusahaan juga besar. Aset tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan dalam memproduksi barang seperti mesin-mesin berteknologi tinggi. Produksi barang jadi dengan menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi akan menciptakan efisiensi dari segi waktu dan biaya produksi, serta meminimalkan kesalahan kerja. Barang jadi tersebut akan dijual oleh perusahaan yang berarti akan meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan adanya peningkatan penjualan dan adanya efisiensi biaya

produksi serta minimalisasi kesalahan kerja, maka terjadi peningkatan *income* perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan begitu, semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh Fatiha & Pangestuti (2015), Meidiyustiani (2016) dan Sidabutar & Widyarti (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas dengan arah positif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Laporan Keuangan

Pengertian Laporan Keuangan menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) tahun 2018 dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 tentang penyajian laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Tujuan dari laporan keuangan menurut IAI (2018) dalam PSAK Nomor 1 adalah untuk memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan keuangan dalam pembuatan keputusan ekonomik. Laporan keuangan juga menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka.

2.2 *Return on Assets*

Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Rasio profitabilitas dimaksudkan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan, efektivitas pengelolaan perusahaan, hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan (Husnan dan Pudjiastuti (2004), Weston dan Brigham (1998), Riyanto (2013) dalam Fatiha dan Pangestuti (2015)). Menurut Weygandt, *et al.* (2015), rasio profitabilitas mengukur pendapatan atau keberhasilan operasional sebuah perusahaan untuk suatu periode waktu yang ditentukan. Pendapatan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pendanaan melalui utang atau modal. Hal tersebut memengaruhi posisi likuiditas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk berkembang. Analisis sering menggunakan profitabilitas sebagai uji akhir terhadap efektivitas operasional manajemen (Weygandt, *et al.*, 2015). *Return on Assets* adalah sebuah ukuran keseluruhan untuk profitabilitas. *Return on Asset* merupakan rasio yang terpenting di antara rasio profitabilitas yang ada, merupakan kemampuan manajemen untuk memperoleh laba dari sumber daya perusahaan yang diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva (Sandhar dan Janglani (2013), Horne dan Wachowicz (2009) dalam Fatiha dan Pangestuti (2015)).

2.3 *Average Collection Period*

Weygandt, *et al.* (2015) menyatakan bahwa terdapat sebuah variasi yang populer dari perputaran piutang yaitu mengubahnya menjadi *average collection period* (periode pengumpulan piutang rata-rata) dalam bentuk hari. Analisis sering menggunakan periode pengumpulan piutang rata-rata untuk menilai keefektifan kebijakan kredit dan pengumpulan suatu perusahaan. Menurut Alipour (2011), Tauringana dan Afrifa (2013), Weston dan Brigham (1988) dalam Fatiha dan Pangestuti (2015), *average collection period* merupakan waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengumpulkan piutang dari pelanggan dan mengubah piutang dagang menjadi uang tunai. Menurut Weygandt, *et al.* (2015), periode pengumpulan piutang rata-rata digunakan untuk menilai efektivitas kebijakan kredit dan

pengumpulan perusahaan serta periode pengumpulan piutang rata-rata yang baik adalah tidak melebihi periode kredit (waktu pembayaran).

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: *Average Collection Period* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.4 *Inventory Turnover in Days*

Menurut Weygandt, *et al.* (2015), *days in inventory* mengukur rata-rata hari persediaan tersebut dapat tersedia. Periode perputaran persediaan barang adalah periode waktu yang dibutuhkan untuk mengkonversi bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian menjual barang tersebut (Brigham dan Houston (2006) dalam Sidabutar & Widyarti (2017)).

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha2: *Inventory Turnover in Days* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.5 *Average Payment Period*

Periode pembayaran utang dapat didefinisikan sebagai rata-rata waktu yang diperlukan perusahaan untuk membayar atau melunasi tenaga kerja dan bahan baku serta melakukan pembayaran (Fauzan & Laksito, 2015). Menurut Sumbramanyam (2014), periode pembayaran utang memberikan indikator dari rata-rata waktu yang digunakan sebuah perusahaan untuk membayar kewajibannya kepada *supplier*.

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha3: *Average Payment Period* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.6 *Debt Ratio*

Rasio solvabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk bertahan untuk jangka panjang. Kreditor dan investor khususnya yang tertarik dengan kemampuan perusahaan untuk membayar bunga yang jatuh tempo dan membayar kembali utang sebesar nilai nominal saat jatuh tempo (Weygandt, *et al.*, 2015).

Menurut Weygandt, *et al.* (2015), *Debt to total asset ratio* mengukur persentase dari total aset yang disediakan oleh kreditor. Rasio ini mengindikasikan tingkat *leverage* suatu perusahaan dan juga merupakan indikasi dari kemampuan perusahaan untuk menahan kerugian tanpa mengganggu kepentingan kreditor. Tingginya persentase *debt to total assets*, semakin tinggi kemungkinan risiko perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban yang jatuh tempo.

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha4: *Debt Ratio* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.7 *Struktur Aset*

Menurut Rukmana dan Hasmi (2018), struktur aset adalah komposisi yang optimal antara aset tetap dan aset lancar. Elsa (2012) di dalam Rukmana dan Hasmi (2018) menyatakan dengan jumlah aset tetap yang besar, dapat menjamin kelangsungan sebuah perusahaan. Struktur aset dapat dirumuskan sebagai proporsi aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan (Pradana, dkk, 2013 dalam Buana dan Khafid, 2018).

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut:

Has: *Struktur aset* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.8 Ukuran Perusahaan

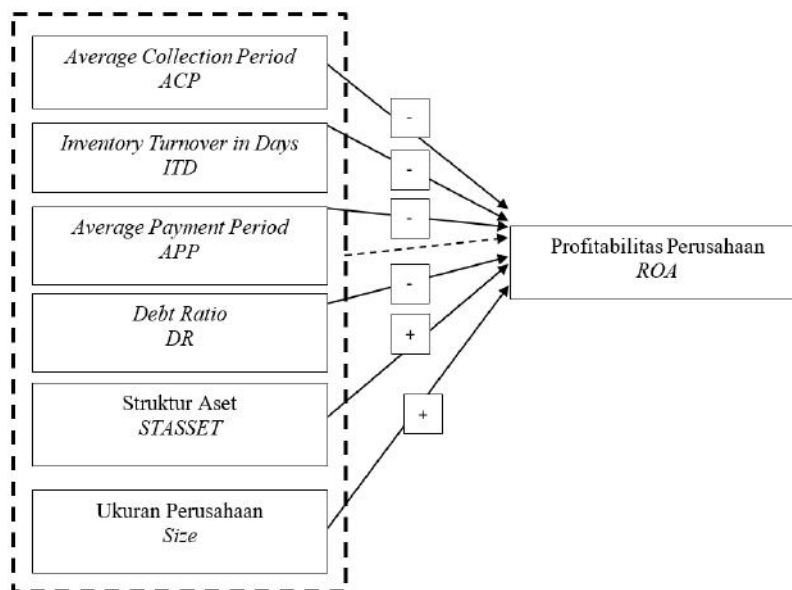
Menurut Rifai, Afriati dan Magdalena (2013) dalam Meidiyustiani (2016), ukuran perusahaan merupakan suatu penetapan besar kecilnya perusahaan. Menurut Riyanto (2013) dalam Fatiha dan Pangestuti (2015), ukuran perusahaan (*size*) dapat diartikan sebagai besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai perusahaan, ataupun hasil nilai total aktiva dari suatu perusahaan. Ukuran perusahaan biasa digunakan untuk mengelompokkan beberapa perusahaan ke dalam beberapa kategori kelompok, apakah termasuk perusahaan besar, sedang, atau kecil yang didasarkan pada besarnya jumlah aset yang dimiliki perusahaan (Sujianto (2001) dalam Sidabutar dan Widyarti (2017)). Menurut Marhamah (2013) dalam Meidiyustiani (2016), besar kecilnya suatu perusahaan ditentukan dengan beberapa hal antara lain total penjualan, *total asset*, rata-rata tingkat penjualan dan rata-rata *total asset*. Secara matematis *size* dapat dirumuskan dengan logaritma natural dari total aset (Fatiha & Pangestuti, 2015).

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₆: Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka model penelitian ini adalah seperti berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang ditetapkan adalah perusahaan – perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2014 – 2018.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian hubungan sebab akibat (*causal study*). Tujuan penggunaan penelitian *causal study* adalah untuk mengetahui hubungan antara *Average Collection Period*, *Inventory Turnover in Days*, *Average Payment Period*, *Debt Ratio* dan ukuran perusahaan yang diproksikan dengan logaritma natural dari total aset dengan profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Assets*.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan independen. Seluruh variabel tersebut diukur menggunakan skala rasio. Skala rasio adalah skala interval dan memiliki nilai dasar (*based value*) yang tidak dapat diubah (Ghozali, 2018).

3.3.1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi sasaran utama bagi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)*. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari kegiatan operasionalnya dengan mengelola semua sumber daya yang dimilikinya pada suatu periode akuntansi. *Return on Asset (ROA)* adalah rasio profitabilitas yang menunjukkan seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba bersih. Menurut Weygandt, *et al.* (2015), *Return on Assets* dapat dirumuskan sebagai berikut:

3.3.2. Variabel Independen

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Average Total Assets}}$$

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Average Collection Period*

Average Collection Period adalah rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan piutang dari hasil penjualan barang secara kredit di mana pembayaran piutang tersebut bisa diterima dalam bentuk kas atau bank yang dapat digunakan kembali untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dan mengakibatkan peningkatan laba perusahaan. Rumus *Average Collection Period* menurut Weygandt, *et al.* (2015) adalah sebagai berikut:

$$\text{Average Collection Period} = \frac{365 \text{ days}}{\text{Account Receivable Turnover}}$$

2. *Inventory Turnover in Days*

Inventory Turnover in Days adalah rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi hingga barang jadi tersebut terjual kepada pelanggan. Rumus *Inventory Turnover in Days* menurut Weygandt, *et al.* (2015) adalah sebagai berikut:

$$\text{Inventory Turnover in Days} = \frac{365 \text{ days}}{\text{Inventory Turnover}}$$

3. *Average Payment Period*

Average Payment Period adalah rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk membayar utang usaha atas pembelian bahan baku secara kredit. Rumus *Average Payment Period* menurut Harapan dan Prasetyono (2016) adalah sebagai berikut:

$$\textit{Average Payment Period} = \frac{365 \textit{ days}}{\textit{Account Payable Turnover}}$$

4. *Debt Ratio*

Debt Ratio adalah rasio yang menunjukkan proporsi aset yang dibiayai oleh utang. Rumus *Debt Ratio* menurut Weygandt, *et al.* (2015) adalah sebagai berikut:

$$\textit{Debt Ratio} = \frac{\textit{Total Liabilities}}{\textit{Total Assets}}$$

5. Struktur Aset

Struktur aset adalah proporsi aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan. Rumus struktur aset menurut Pradana, dkk (2013) dalam Buana dan Khafid (2018) adalah sebagai berikut:

$$\textit{Asset Structure} = \frac{\textit{Fixed Asset}}{\textit{Total Assets}}$$

6. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah penetapan besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari besarnya nilai total aset yang dimiliki perusahaan di mana total aset ini diperkirakan akan meningkatkan produktivitas perusahaan sehingga akan meningkatkan pula laba perusahaan. Rumus ukuran perusahaan menurut Meidiyustiani (2016) adalah sebagai berikut:

$$\textit{Size} = \textit{Ln} (\textit{Total Assets})$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder (*secondary data*). Menurut Sekaran & Bougie (2016), *secondary data* adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain selain tujuan untuk melakukan penelitian saat ini. Data yang digunakan dalam penelitian berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2014 – 2018. Laporan keuangan perusahaan dapat diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2014 – 2018. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut merupakan kriteria-kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018;
- 2) Menerbitkan dan memublikasikan laporan keuangan per 31 Desember dengan periode akuntansi tahunan (12 bulan) yang telah diaudit oleh auditor independen berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018;

- 3) Penyajian laporan keuangan perusahaan dalam mata uang Rupiah (Rp) berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018; dan
- 4) Tidak mengalami pailit atau rugi secara berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018.

3.6 Teknik Analisis Data

Model persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \alpha + \beta_1 ACP + \beta_2 ITD + \beta_3 APP + \beta_4 DR + \beta_5 STASSET + \beta_6 Size + e$$

Keterangan:

<i>ROA</i>	= <i>Return on Assets</i> (Profitabilitas Perusahaan)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien Regresi
<i>ACP</i>	= <i>Average Collection Period</i>
<i>ITD</i>	= <i>Inventory Turnover in Days</i>
<i>APP</i>	= <i>Average Payment Period</i>
<i>DR</i>	= <i>Debt Ratio</i>
<i>STASSET</i>	= Struktur Aset
<i>Size</i>	= Ukuran Perusahaan
<i>e</i>	= <i>error</i>

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2014 – 2018 di mana pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut merupakan tabel rincian pengambilan sampel perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi dalam penelitian:

Tabel 4. 1
Rincian Pengambilan Sampel Penelitian

No.	Kriteria Sampel	Jumlah Sampel
1.	Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018.	35
2.	Menerbitkan dan memublikasikan laporan keuangan per 31 Desember dengan periode akuntansi tahunan (12 bulan) yang telah diaudit oleh auditor independen berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018.	33
3.	Penyajian laporan keuangan perusahaan dalam mata uang Rupiah (Rp) berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018.	33
4.	Tidak mengalami pailit atau rugi secara berturut-turut selama periode tahun 2014 – 2018.	25
Jumlah perusahaan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian		25

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang berupa variabel-variabel penelitian di mana terdiri atas *Average Collection Period (ACP)*, *Inventory Turnover in Days (ITD)*, *Average Payment Period (APP)*, *Debt Ratio (DR)*, *Struktur Aset (STASSET)*, ukuran perusahaan (*Size*), dan *Return on Assets (ROA)* yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, dan *range*. Berikut merupakan hasil statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 4. 2

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ACP	125	5.4345	120.4261	46.111793	23.9751827
APP	125	5.5491	96.9413	41.662220	21.1552364
DR	125	6.9175	75.1778	37.278124	16.8180957
Size	125	25.7957	32.2010	28.862162	1.6174536
STASSET	125	.045351	.972956	.41172869	.224218733
TRNSF_ITD	125	3.75	18.06	9.6419	3.15780
TRNSF_ROA	125	-.06	4.70	2.3371	.80532
Valid N (listwise)	125				

4.2.2 Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*:

Tabel 4. 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		12.82263892
Most Extreme Differences	Absolute		.175
	Positive		.175
	Negative		-.122
Kolmogorov-Smirnov Z			1.959
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.001 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 303130861.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,959 dengan *Monte Carlo Significant (2-tailed)* di mana *confidence interval* yang digunakan 95% sebesar 0,001. Nilai *Monte Carlo Significant (2-tailed)* tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal. Transformasi data dapat dilakukan agar variabel-variabel yang tidak terdistribusi secara normal menjadi normal.

Tabel 4. 4
 Hasil Uji Normalitas setelah Transformasi Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.72202812
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.076
	Negative		-.052
Kolmogorov-Smirnov Z			.847
Asymp. Sig. (2-tailed)			.469
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.446 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.433
		Upper Bound	.459

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

Berdasarkan hasil uji normalitas setelah transformasi data pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,847 dengan *Monte Carlo Significant (2-tailed)* di mana *confidence interval* yang digunakan 95% sebesar 0,446. Nilai *Monte Carlo Significant (2-tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti semua variabel-variabel yang diuji datanya dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4. 5
 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 ACP	.710	1.409
APP	.891	1.123
DR	.751	1.331
Size	.813	1.230
STASSET	.906	1.104
TRNSF_ITD	.771	1.298

hasil uji Tabel 4.5, seluruh

Berdasarkan multikolonieritas pada dapat dilihat bahwa variabel bebas

(independen) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas di antara kelima variabel independen yang diuji dalam penelitian ini.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah

yang bebas dari autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji autokorelasi yang menggunakan uji *Durbin-Watson (D-W test)*:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.443 ^a	.196	.155	.74016	2.189

a. Predictors: (Constant), TRNSF_ITD, STASSET , APP, Size, DR, ACP

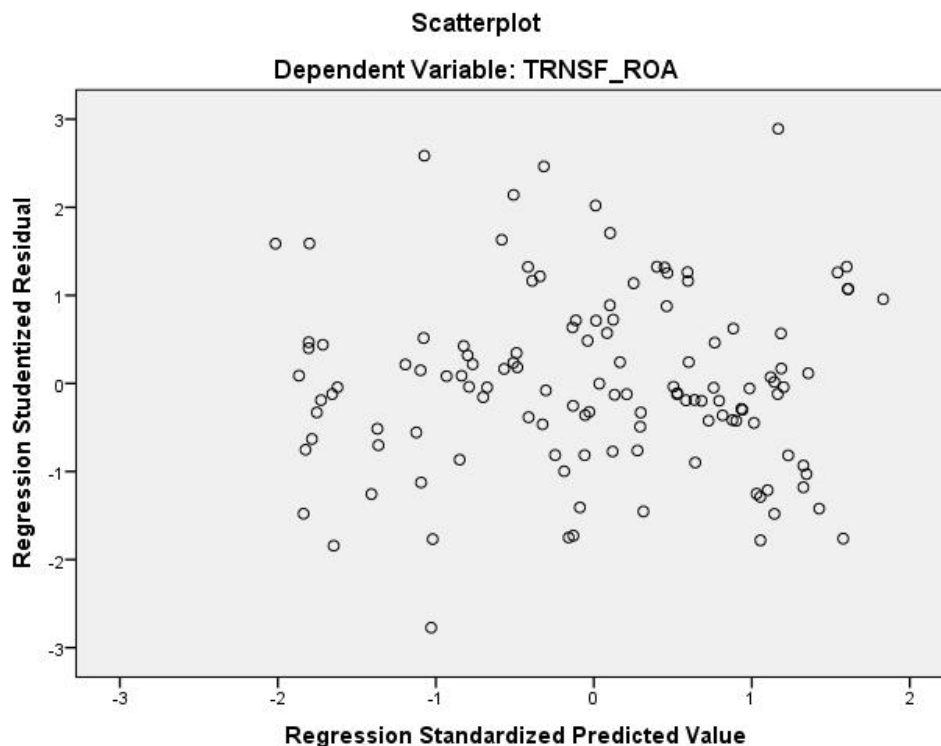
b. Dependent Variable: TRNSF_ROA

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif karena nilai *Durbin-Watson* berada diantara dua dan empat yaitu $1,7919 < 2,189 < 2,2081$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan grafik *scatterplot*:

Grafik 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Grafik 4.1, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji.

4.2.4 Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.443 ^a	.196	.155	.74016	2.189

a. Predictors: (Constant), TRNSF_ITD, STASSET, APP, Size, DR, ACP

b. Dependent Variable: TRNSF_ROA

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,443 atau 44,3% di mana berarti kekuatan hubungan linear antara variabel dependen yaitu profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* dengan kelima variabel independen yaitu *Average Collection Period (ACP)*, *Inventory Turnover in Days (ITD)*, *Average Payment Period (APP)*, *Debt Ratio (DR)* dan ukuran perusahaan (*Size*) yang diproksikan dengan logaritma natural dari total aset memiliki tingkat korelasi yang sedang karena nilai R berada diantara 40% dan 59,9%.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Average Collection Period (ACP)*, *Inventory Turnover in Days (ITD)*, *Average Payment Period (APP)*, *Debt Ratio (DR)*, Struktur Aset (*STASSET*) dan ukuran perusahaan (*Size*) yang diproksikan dengan logaritma natural dari total aset dapat menerangkan variabel dependen yaitu profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 19,6% dan sisanya sebesar 80,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai *Standard Error of the Estimate (SEE)* adalah sebesar 0,74016 yang di mana semakin kecil nilai *SEE* akan membuat model regresi dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen yaitu profitabilitas perusahaan (*ROA*).

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berikut merupakan hasil uji statistik F:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.775	6	2.629	4.799	.000 ^b
	Residual	64.644	118	.548		
	Total	80.419	124			

a. Dependent Variable: TRNSF_ROA

b. Predictors: (Constant), TRNSF_ITD, STASSET, APP, Size, DR, ACP

Dalam mengukur signifikansi ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Uji statistik F pada penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* atau dapat dikatakan *model fit* karena nilai F hitung lebih besar nilai F tabel yaitu $4,799 > 2,29$ di mana nilai F tabel dapat diperoleh dari tabel F dengan

melihat *degree of freedom* (*df*) penelitian yaitu *df regression* = 5 dan *df residual* = 119, yang berarti $n_1 = 5$ dan $n_2 = n - k - 1$ ($125 - 5 - 1$) dengan tingkat signifikansi 5%.

c) *Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)*

Berikut merupakan hasil uji statistik t:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.466	1.440		-3.100	.002
1 ACP	.004	.003	.129	1.315	.191
APP	.009	.003	.247	2.828	.006
DR	-.001	.005	-.030	-.318	.751
Size	.209	.046	.419	4.575	.000
STASSET	-.096	.311	-.027	-.307	.759
TRNSF_ITD	.030	.024	.117	1.239	.218

a. Dependent Variable: TRNSF_ROA

Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel *Average Collection Period* (*ACP*) pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t variabel tersebut sebesar 1,315 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,191 di mana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak yang berarti bahwa *ACP* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Rehman, & Waqas (2016) dan Ullah, Zahid, Khan, & Islam (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *Average Collection Period* terhadap profitabilitas perusahaan. *Average Collection Period* pada perusahaan yang rendah mengindikasikan semakin sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan piutang usaha selama periode tertentu. Sedikitnya waktu yang diperlukan untuk pengumpulan piutang usaha dari penjualan secara kredit berarti semakin banyak pula piutang usaha yang kembali dalam bentuk kas atau bank, di mana dana tersebut dapat di-investasikan kembali untuk kegiatan operasional perusahaan. Dana tersebut digunakan kembali oleh perusahaan untuk membeli bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang jadi. Barang tersebut akan dijual kembali kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan secara rata-rata sebesar 7,73%. Peningkatan penjualan ini tidak disertai dengan efisiensi beban usaha di mana beban usaha mengalami peningkatan secara rata-rata sebesar 9,58%. Peningkatan beban usaha tersebut berasal dari rata-rata peningkatan beban penjualan sebesar 8,90% dan rata-rata peningkatan beban umum dan administrasi sebesar 10,27%. Peningkatan beban usaha perusahaan lebih besar dibandingkan peningkatan penjualannya, sehingga menyebabkan terjadi penurunan *income* perusahaan yang pada akhirnya akan menurunkan profitabilitas. Dengan begitu, semakin cepat periode pengumpulan piutang rata-rata pada perusahaan, maka semakin rendah pula profitabilitas.

Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel *Inventory Turnover in Days* (*ITD*) pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t variabel tersebut sebesar 1,239 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,218 di mana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak yang berarti bahwa *ITD* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan

dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Sidabutar & Widyarti (2017) dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan di luar negeri oleh Islam, Hossain, Hoq, & Alam (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara *Inventory Turnover in Days* terhadap profitabilitas perusahaan. *Inventory Turnover in Days* yang rendah menunjukkan semakin sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi hingga barang jadi tersebut terjual kepada pelanggan. Sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi hingga barang jadi tersebut terjual kepada pelanggan mengindikasikan semakin banyaknya persediaan perusahaan yang dapat terjual selama periode tertentu. Persediaan yang terjual semakin banyak berarti terjadi peningkatan penjualan barang dagang dan juga dapat meminimalkan timbulnya risiko dan biaya terkait dengan persediaan seperti *carrying costs* dan *shrinkage costs*. Peningkatan penjualan barang dagang secara rata-rata adalah sebesar 8,11%. Peningkatan penjualan ini tidak disertai dengan efisiensi beban usaha di mana beban usaha mengalami peningkatan secara rata-rata sebesar 10,52%. Peningkatan beban usaha tersebut berasal dari rata-rata peningkatan beban penjualan sebesar 8,64% dan rata-rata peningkatan beban umum dan administrasi sebesar 12,56%. Peningkatan penjualan persediaan tidak sebanding dengan peningkatan beban perusahaan sehingga terjadi penurunan *income* yang pada akhirnya akan menurunkan profitabilitas. Dengan begitu, semakin cepat periode perputaran persediaan barang pada perusahaan, maka semakin rendah pula profitabilitas.

Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel *Average Payment Period (APP)* pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t variabel tersebut sebesar 2,828 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,006 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak yang berarti bahwa *APP* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *APP* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Harapan & Prasetyono (2016) dan Sidabutar & Widyarti (2017), serta juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan di luar negeri oleh Azeez, Abubakar, & Olamide (2016) dan Linh & Mohanlingam (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Average Payment Period* terhadap profitabilitas perusahaan. *Average Payment Period* yang rendah menunjukkan semakin sedikit waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk membayar utang usaha atas pembelian bahan baku secara kredit. Sedikit waktu yang diperlukan untuk pembayaran utang usaha dari pembelian bahan baku secara kredit berarti perusahaan memiliki ketercukupan dana untuk membayar utang tersebut dan akan mendapatkan potongan pembelian karena melunasi utang sebelum jatuh tempo. Setelah melakukan pelunasan utang usaha, perusahaan melakukan pembelian kembali bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi barang jadi dan utang tersebut tidak dikenakan bunga. Produksi barang yang akan dijual oleh perusahaan mengindikasikan permintaan akan barang tersebut meningkat yang berarti penjualan perusahaan akan meningkat. Namun, peningkatan produksi barang jadi (persediaan) tidak seiring dengan peningkatan penjualan yang mengakibatkan meningkatnya total aset perusahaan. Peningkatan produksi barang jadi secara rata-rata adalah sebesar 8,98% yang mengakibatkan peningkatan total aset secara rata-rata sebesar 9,53% sedangkan peningkatan penjualan secara rata-rata hanya sebesar 5,61%. Dengan adanya peningkatan penjualan, maka terjadi peningkatan *income* perusahaan dan dikarenakan peningkatan *income* tidak sebanding

dengan peningkatan rata-rata total aset sehingga menyebabkan penurunan profitabilitas.

Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel *Debt Ratio (DR)* pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t variabel tersebut sebesar -0,318 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,751 di mana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} ditolak yang berarti bahwa *DR* tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isik (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah negatif antara *Debt Ratio* terhadap profitabilitas perusahaan. *Debt Ratio* yang rendah menggambarkan bahwa proporsi aset yang dimiliki perusahaan dalam sampel ini lebih sedikit yang dibiayai dengan menggunakan utang. Kecilnya proporsi aset yang dibiayai oleh utang berarti semakin kecilnya beban bunga yang akan ditanggung oleh perusahaan yang timbul dari peminjaman modal tersebut. Penurunan utang tidak disertai dengan penurunan beban bunga di mana penurunan utang secara rata-rata adalah sebesar 0,64% dan terjadi peningkatan beban bunga secara rata-rata sebesar 28,98%. Proporsi untuk utang yang tidak dikenakan bunga dengan utang yang dikenakan bunga secara rata-rata adalah 60,04% dan 39,96%. Penurunan utang tersebut dikarenakan terjadinya penurunan utang yang tidak dikenakan bunga secara rata-rata sebesar 3,33% dan peningkatan beban bunga disebabkan oleh peningkatan utang yang dikenakan bunga secara rata-rata sebesar 29,74%. Dengan tingginya beban bunga yang ditanggung, maka terjadi penurunan *income* perusahaan yang pada akhirnya akan menurunkan profitabilitas.

Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel struktur aset (*STASSET*) pada tabel 4.9, diperoleh nilai t variabel tersebut sebesar -0,307 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,759 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a5} ditolak yang berarti bahwa *STASSET* tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Terdapat 67 sampel perusahaan atau 53,6% yang struktur asetnya di bawah rata-rata. Dari 67 sampel, masih terdapat 23 sampel atau 34 % yang masih dapat memperoleh *ROA* di atas rata-rata. Hal ini disebabkan karena perusahaan mengoptimalkan aset lancar seperti kas untuk dapat digunakan dalam membeli bahan baku dan persediaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Meningkatnya produksi dan penjualan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel ukuran perusahaan (*Size*) pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t variabel tersebut sebesar 4,575 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a6} diterima, sehingga berarti bahwa *Size* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Fatiha & Pangestuti (2015), Meidiyustiani (2016) dan Sidabutar dan Widyarti (2017), serta juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan di luar negeri oleh Dahmash (2015), Isik (2017) dan Isik, Unal, & Unal (2017) yang sama-sama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Firm Size* terhadap profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil uji statistik t pada Tabel 4.9, dapat diperoleh suatu persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$TRNSF_ROA = -4.466 + 0,004 ACP + 0,030 TRNSF_ITD + 0,009 APP - 0,001 DR - 0.096 STASSET + 0,209 Size$$

Keterangan:

TRNSF_ROA = *Return on Assets* (Profitabilitas Perusahaan)

ACP = *Average Collection Period*

TRNSF_ITD = *Inventory Turnover in Days*

APP = *Average Payment Period*

DR = *Debt Ratio*

STASSET = Struktur Aset

Size = Ukuran Perusahaan

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien regresi dari variabel *Average Collection Period (ACP)* adalah sebesar 0,004 di mana menunjukkan bahwa *Average Collection Period* mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *ACP* sebesar 1%, akan menyebabkan peningkatan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 0,4%.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien regresi dari variabel *Inventory Turnover in Days (ITD)* adalah sebesar 0,030 di mana menunjukkan bahwa *Inventory Turnover in Days* mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *ITD* sebesar 1%, akan menyebabkan peningkatan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 3%.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien regresi dari variabel *Average Payment Period (APP)* adalah sebesar 0,009 di mana menunjukkan bahwa *Average Payment Period* mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *APP* sebesar 1%, akan menyebabkan peningkatan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 0,9%.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien regresi dari variabel *Debt Ratio (DR)* adalah sebesar -0,001 di mana menunjukkan bahwa *Debt Ratio* mempunyai hubungan negatif atau tidak searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *DR* sebesar 1%, akan menyebabkan penurunan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 0,1%.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien regresi dari variabel Struktur Aset (*STASSET*) adalah sebesar -0,096 di mana menunjukkan bahwa Struktur Aset mempunyai hubungan negatif atau tidak searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *STASSET* sebesar 1%, akan menyebabkan penurunan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 9,6%.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien regresi dari variabel ukuran perusahaan (*Size*) adalah sebesar 0,209 di mana menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *Size* sebesar 1%, akan menyebabkan peningkatan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* sebesar 20,9%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Average Collection Period (ACP)*, *Inventory Turnover in Days (ITD)*, *Average Payment Period (APP)*, *Debt Ratio (DR)*, struktur aset (*STASSET*) dan ukuran perusahaan (*Size*) yang diproksikan dengan logaritma natural dari total aset terhadap profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)*. Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Average Collection Period (ACP)*, *Inventory Turnover in Days (ITD)*, *Debt Ratio (DR)*, dan struktur aset (*STASSET*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.
2. *Average Payment Period (APP)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t* dari *APP* sebesar 2,867 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,005 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak.
3. Ukuran perusahaan (*Size*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t* dari *Size* sebesar 4,582 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 5 tahun berturut-turut, yaitu 2014 – 2018 dan hanya satu dari tiga *secondary sectors (Industry and Manufacturing)* yang terdaftar di BEI sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi terhadap seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI.
2. Terdapat variabel-variabel lain yang memengaruhi profitabilitas perusahaan di mana diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,162 atau 16,2% dan sisanya sebesar 83,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya terkait profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*, antara lain:

1. Memperpanjang periode penelitian dan memperluas objek penelitian menjadi sektor manufaktur atau *secondary sectors* sehingga dapat menggeneralisasi hasil penelitian.
2. Menambahkan variabel-variabel lain yang diperkirakan memengaruhi profitabilitas perusahaan seperti *current ratio*, *total asset turnover*, *debt to equity ratio*.

5.4. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian bagi manajemen perusahaan adalah mengetahui bahwa *Average Payment Period (APP)* dan ukuran perusahaan (*Size*) dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Assets* dikarenakan semakin besarnya kedua rasio ini menunjukkan semakin tingginya produktivitas perusahaan dalam melakukan produksi barang jadi. Produksi barang jadi mengindikasikan tingginya permintaan akan barang tersebut yang di mana akan meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan

penjualan yang diiringi dengan efisiensi biaya ini akan menyebabkan peningkatan *net income* perusahaan sehingga akan meningkatkan juga *Return on Assets*.

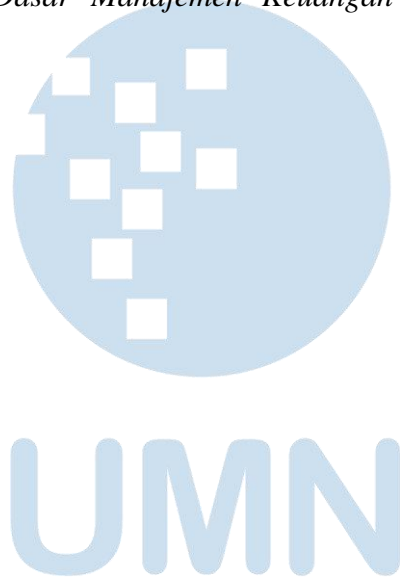
6. REFERENSI

- Anjarsari, D., Amboningtyas, D., & Paramita, P. D. (2018). The Impact Of Retained Earnings As An Intervening Variable In The Implementation Of Free Cash Flow, Funding Policies, Profitability And Collateral Assets As A Benchmark For Dividend Policy. *Journal of Management*, 4.
- Azeez, O. T., Abubakar, M. A., & Olamide, F. T. (2016). Analysis of the Effects of Working Capital Management on Profitability of Listed Nigerian Conglomerate Companies. *FWU Journal of Social Sciences*, 10, 10-20.
- Buana, F.K., & Khafid, M. (2018). The Effect of Asset Structure and Business Risk on Capital Structure with Profitability as the Moderating Variable. *Accounting Analysis Journal*, 7(3), 200-206.
- Cahyanti, N. W., Nuzula, N. F., & Nurlaily, F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 69-78.
- CNN Indonesia. (2019, Januari 23). *Menteri dan Konglomerat RI Hadiri World Economic Forum*. Retrieved Mei 16, 2019, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190123095133-92-363049/menteri-dan-konglomerat-ri-hadiri-world-economic-forum>
- Dahmash, F. N. (2015). Size Effect on Company Profitability: Evidence from Jordan. *International Journal of Business and Management*, 10, 58-72.
- Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). *Horngren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Dewi, L. (2016). Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Fatiha, C. R., & Pangestuti, I. R. (2015). Analisis Pengaruh Average Day's Inventory, Average Collection Period, Average Payment Period, Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Size dan Growth terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*.
- Fauzan, M., & Laksito, H. (2015). Pengaruh Pengelolaan Modal Kerja (Siklus Konversi Kas) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (ROA). *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Febrianto, E. D. (2015). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Food and Beverage. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harapan, A., & Prasetiono, H. (2016). Pengaruh Average Collection Period, Average Payment Period, Turnover in Days, Sales Growth dan Debt Ratio Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*.
- Hoang, T. V. (2015). Impact of Working Capital Management on Firm Profitability: The Case of Listed Manufacturing Firms on Ho Chi Minh Stock Exchange. *Asian Economic and Financial Review*, 5, 779-789.
- Ibrahim, F. T., & Widayarti, E. T. (2015). Analisis Pengaruh Leverage, Likuiditas, Perputaran Modal Kerja, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1-9.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan 2018*. Jakarta.

- Isik, O. (2017). Determinants of Profitability: Evidence from Real Sector Firms Listed in Borsa Istanbul. *Business and Economics Research Journal*, 8, 689-698.
- Isik, O., Unal, E. A., & Unal, Y. (2017). The Effect of Firm Size on Profitability: Evidence From Turkish Manufacturing Sector. *Journal Business, Economics and Finance*, 6(4), 301-308.
- Islam, R., Hossain, M. E., Hoq, M. N., & Alam, M. M. (2018). Impact of Working Capital Management on Corporate Profitability - Empirical Evidence from Pharmaceutical Industry of Bangladesh. *International Journal Economics and Finance*, 10, 136-144.
- Jakpar, S., Tinggi, M., Siang, T., Johari, A., Myint, K., & Sadique, M. (2017). Working Capital Management and Profitability: Evidence from Manufacturing Sector in Malaysia. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(2).
- Kartikasari, D., & Merianti, M. (2016). The Effect of Leverage and Firm Size to Profitability of Public Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 409-413.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018, April 4). *Kemenperin Luncurkan Roadmap Implementasi Industri 4.0*. Retrieved Mei 16, 2019, from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: www.depkes.go.id
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Maret 20). *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4*. Retrieved Mei 16, 2019, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4?>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, April 17). *Implementasi Industri 4.0 Dongkrak Efisiensi dan Produktivitas 40 Persen*. Retrieved Mei 16, 2019, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/20584/Implementasi-Industri-4.0-Dongkrak-Efisiensi-dan-Produktivitas-40-Persen->
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, Februari 10). *Implementasi Industri 4.0 Tidak Meninggalkan Sektor Generasi Sebelumnya*. Retrieved Mei 16, 2019, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/20250/Implementasi-Industri-4.0-Tidak-Meninggalkan-Sektor-Generasi-Sebelumnya>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, April 15). *INDI 4.0 Ukur Kesiapan Sektor Manufaktur Bertransformasi Menuju Industri 4.0*. Retrieved Mei 21, 2019, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/20578/INDI-4.0-Ukur-Kesiapan-Sektor-Manufaktur-Bertransformasi-Menuju-Industri-4.0>
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Intermediate Accounting: IFRS Edition* (3th ed.). Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2016). *Management: A Practical Introduction* (7th ed.). New York, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kontan.co.id. (2018, April 23). *Industri makanan minuman 4.0*. (T. Adi, Editor) Retrieved Mei 21, 2019, from Kontan.co.id: <https://analisis.kontan.co.id/news/industri-makanan-minuman-40>
- Kontan.co.id. (2018, Mei 25). *Mayora Indah akan bagi dividen total Rp 603,68 miliar*. (W. Rahmawati, Editor) Retrieved Juli 3, 2019, from Kontan.co.id: <https://investasi.kontan.co.id/news/mayora-indah-akan-bagi-dividen-total-rp-60368-miliar>

- Kontan.co.id. (2019, Juni 20). *Penjualan 2018 lebih target, Mayora Indah (MYOR) tebar dividen Rp 648,40 miliar*. (Tendi, Editor) Retrieved Juli 3, 2019, from Kontan.co.id: Penjualan 2018 lebih target, Mayora Indah (MYOR) tebar dividen Rp 648,40 miliar
- Kontan.co.id. (2019, Mei 23). *Sido Muncul (SIDO) catat kenaikan laba bersih 23,5% di kuartal I 2019*. (Tendi, Editor) Retrieved Juli 3, 2019, from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/sido-muncul-sido-catat-kenaikan-laba-bersih-235-di-kuartal-i-2019>
- Kontan.co.id. (2019, Juni 9). *Sido Muncul (SIDO) siap lakukan akuisisi bisnis*. (Tendi, Editor) Retrieved Juli 3, 2019, from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/sido-muncul-sido-siap-lakukan-akuisisi-bisnis>
- Librianna, S., & Karyadi. (2017). Pengaruh Return on Asset (ROA) terhadap Investasi Aktiva Tetap pada PT INTI (PERSERO) Bandung Periode 2010 - 2014. *Ekspansi*, 9, 217-237.
- Linh, N. T., & Mohanlingam, S. (2018). The Effects of Cash Conversion Cycle on Profitability: An Insight into the Agriculture and Food Industries in Thailand. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11, 97-119.
- Mariana, Nadiarsyah, & Abdullah, S. (2018). Informasi Akuntansi, Informasi Non-Akuntansi, dan Keputusan Pemberian Kredit. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 8, 177-186.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010 - 2014. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5.
- Muhammad, H., Rehman, A. U., & Waqas, M. (2016). The Relationship between Working Capital Management and Profitability: A Case Study of Tobacco Industry of Pakistan. *Journal of Asian Finance*, 3(2), 13-20.
- Mulyati, Y. (2016). Pengaruh Struktur Aset dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Kebijakan Utang. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Research and Development Division Indonesia Stock Exchange. (2018). *IDX Fact Book 2018*. Jakarta: PT Bursa Efek Indonesia.
- Rishabh, K., Thakur, A., & Mittal, R. (2016). Analysis of Capital Structure of Startups. *International Journal of Engineering Technology and Management*, 3(4), 25-29.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems*, Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Rukmana, R., & Hasmi, N., (2018). Pengaruh Struktur Modal, Struktur Aktiva, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Economix*, 6, 32-39.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sidabutar, R. B., & Widyarti, E. T. (2017). Analisis Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, dan DER Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 6.
- Sritharan, & Vinasithamby. (2015). Does Firm Size Influence on Firm's Profitability? Evidence from Listed Firms of Sri Lankan Hotels and Travels Sector. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6, 201-207.
- Subramanyam, K. R. (2014). *Financial Statement Analysis* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, A. D., & Damayanti, I. G. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Debt to Equity Ratio, Profitabilitas dan Kepemilikan Institusional pada Perataan Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 208-223.
- Ullah, G. W., Zahid, A., Khan, I., & Islam, M. N. (2018). Working Capital Management and SME Profitability: Empirical Evidence from Bangladesh. *Global Journal of Management and Business*, 5, 94-99.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Wau, R. (2017). Analisis Efektivitas Modal Kerja dan Pengaruhnya terhadap Profitabilitas. *Journal of Business Studies*.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2015). *Financial Accounting IFRS Edition* (2e ed.). Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Widiartanto, Y. H. (2018, Februari 21). *Kemenperin Unggulkan 5 Kategori untuk Revolusi Industri 4.0*. (A. Ika, Editor) Retrieved Mei 21, 2019, from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/21/114500726/kemenperin-unggulkan-5-kategori-untuk-revolusi-industri-4.0>
- Yuniningsih. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (1 ed.). Sidoarjo: Indomedia Pustaka.



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 analisis.
 - 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 Bordieu 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

