

ISSN 2085-4587

Jurnal Ilmu Manajemen

ULTIMA MANAGEMENT



Vol. 12 No.1/2020

Analisa Pasar Modal Menuju Studi *Behavioral Economics*
Andreas Kiky

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Inklusi Keuangan Dengan Menggunakan *Social Capital* Sebagai Variabel Mediator
Maya Angela Natalia, Florentina Kurniasari T, Ernie Hendrawaty, Vina Medya Oktaviani

Intention To Invest In Financial Product Of Older Pre-Retirees With Financial Self Efficacy As An Intervening Variable
Liza Handoko, Vina C.Nugroho, Jacquellinda Sandra Sembel

Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Toko Dan+Dan Di Duta Harapan)
Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar

Pengaruh *Experiential Sharing* Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel *Intervening*
Fauji Sanusi, Gerry Ganika

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Dalam Memilih Platform *Crowdfunding* (Studi Kasus Pada Petani Hortikultura Di Desa Sumberejo, Magelang)
Putu Yani Pratiwi, Ika Yanuarti, Wim Prihanto

Analisis Pengaruh *Fraud Pentagon* Dalam Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting* Pada Perusahaan Jasa Nonkeuangan Periode 2015-2017
Yuliamos Tirta Wijaya Pasaribu, Synthia Madya Kusumawati, L. Jade Faliany

Memprediksi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Online: Suatu Studi Empiris
Jessica Suryadijaya, Natasya Metta Gunawan, Sabrina O. Sihombing



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

JURNAL ILMU MANAJEMEN
ULTIMA Management

ISSN 2085-4587
Volume 12, Nomor 1, Juni 2020

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:

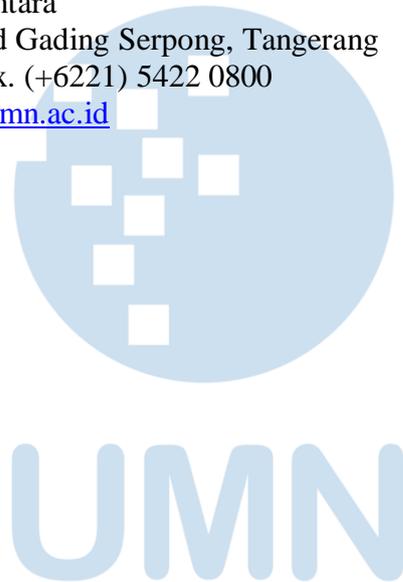
Hendrik Wijaya

Mitra Bestari:

Dr. Y. Budi Susanto, M.M., CFP (Universitas Multimedia Nusantara)
Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA (Universitas Multimedia Nusantara)
Dr. Florentina Kurniasari, S.Sos., M.B.M (Universitas Multimedia Nusantara)
Dr. Prio Utomo, S.T., MPC (Universitas Multimedia Nusantara)
Dr. Johny Natu Prihanto, M.M (Universitas Multimedia Nusantara)
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)
Purnamaningsih, S.E., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)
Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc (Universitas Multimedia Nusantara)
Dr. Mulyono, SE., MM., RFA. (Universitas Bina Nusantara)
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., MSi (Universitas Lampung)
Dr.Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M (Universitas Pelita Harapan)

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



DAFTAR ISI

ANOMALI PASAR MODAL MENUJU STUDI BEHAVIORAL ECONOMICS Andreas Kiky	01-15
PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP INKLUSI KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>SOCIAL CAPITAL</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR Maya Angela Natalia, Florentina Kurniasari T, Ernie Hendrawaty, Vina Medya Oktaviani	16-33
<i>INTENTION TO INVEST IN FINANCIAL PRODUCT OF OLDER PRE- RETIREEES WITH FINANCIAL SELF EFFICACY AS AN INTERVENING VARIABLE</i> Liza Handoko, Vina C.Nugroho, Jacqueline Sandra Sembel	34-45
PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA TOKO DAN+DAN DI DUTA HARAPAN) Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar	46-61
PENGARUH <i>EXPERIENTIAL SHARING</i> TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> Fauji Sanusi, Gerry Ganika	62-82
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI DALAM MEMILIH PLATFORM <i>CROWDFUNDING</i> (STUDI KASUS PADA PETANI HORTIKULTURA DI DESA SUMBEREJO, MAGELANG) Putu Yani Pratiwi, Ika Yanuarti, Wim Prihanto	83-103
ANALISIS PENGARUH <i>FRAUD PENTAGON</i> DALAM MENDETEKSI <i>FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING</i> PADA PERUSAHAAN JASA NONKEUANGAN PERIODE 2015-2017 Yuliamos Tirta Wijaya Pasaribu, Synthia Madya Kusumawati, L. Jade Faliany	104-124
MEMPREDIKSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE: SUATU STUDI EMPIRIS Jessica Suryadijaya, Natasya Metta Gunawan, Sabrina O. Sihombing	125-146

ANOMALI PASAR MODAL MENUJU STUDI *BEHAVIORAL ECONOMICS*

Andreas Kiky

Bisnis Manajemen, Universitas Pradita, Indonesia

andreas.kiky@pradita.ac.id

Diterima 11 Februari 2020

Disetujui 7 April 2020

Abstract- *This research examine market anomali that used to be found in capital market. There are 3 (three) common market anomalies that observed by financial researcher, holiday effect (in this case Lebaran Effect), January effect and Monday effect. The goal in this empirical study is to confirm and examine these anomalies on consumer goods firms. One of most common misleading statement that would like to be argued by this research is on Lebaran Season; most likely consumer goods stocks would be the most wanted and highest return. Dummy variables are applied in research model to test research hypothesis regarding to this issue. Research models are analyzed using OLS approach and the result is indeed finding some anomali in Lebaran, January and Monday Effect. But the result from adjusted R2 is very low (<1%) which implies that explanatory power of event to abnormal return is need a critic and improvement. Further result from loss aversion theory confirms that most of Indonesian Citizen play save strategy under sure loss condition.*

Keywords: *Capital Market Anomali, EMH, Lebaran Effect, January Effect, Monday Effect, Behaviour Economics*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam literatur keuangan, metode penilaian aset klasik seperti CAPM, APT, dan *Multifactor Model* mendapat tantangan dari studi empiris. Studi empiris dilakukan untuk mengecek kebenaran model keuangan yang dibangun atas dasar rasionalitas dari investor atas risiko. Akan tetapi dalam perkembangannya tidaklah mudah untuk melakukan hal tersebut, karena pada akhirnya pembuktian empiris hanya menimbulkan perdebatan akademisi keuangan yang tidak ada akhirnya. Dari berbagai riset terkait pembuktian penilaian aset (*asset pricing*) dengan pendekatan statistik, yakni metode regresi dan berbagai metode *time series* yang sangat *sophisticated* akhirnya berakhir dengan hasil yang tidak konsisten. Dalam perkembangannya, gagasan akan riset anomali pasar diangkat sebagai kajian empiris untuk menilai kecocokan teori dengan fakta di lapangan. Seringkali dalam ilmu keuangan, penelitian empiris mengenai pasar modal sendiri saling memperdebatkan satu sama lain. Selain banyaknya dukungan yang ditemukan pada model empiris tersebut, ternyata banyak juga sanggahan terhadap model yang sama jika data dianalisis dari perspektif yang berbeda. **Jika memang model keuangan tersebut akurat, maka tidak akan terjadi anomali pasar seperti *January effect, Lebaran Effect, ataupun Monday Effect.*** Timbul sebuah pertanyaan yakni dalam penyusunan model keuangan, apakah model tersebut memang benar dan cocok dengan perilaku manusia (investor)? Model tersebut pada dasarnya disusun atas dasar manusia yang rasional dan umumnya menghindari risiko. Jikapun manusia tersebut mendekati risiko

(mencintai risiko) maka tentunya secara *economics* harusnya manusia membandingkan hasil yang diterima dan kerugian yang mungkin terjadi. Temuan mengenai anomali pasar sendiri bukanlah sesuatu yang baru. (Thaler R. H., *Anomalies; The January Effect*, 1987) menemukan bahwa *return* saham terkadang memiliki beberapa pola tertentu dan terjadi pada bulan tertentu, yakni Januari. Untuk fenomena yang terjadi di Indonesia (Aryanto, 2006) dan (Febrianto, 2015) menemukan pergerakan anomali pada *seasonal effect* menjelang lebaran.

Akan tetapi **masalah terbesarnya** adalah seringkali manusia berperilaku tidak rasional. Hal ini yang membuka sebuah cabang ilmu baru keuangan dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan dan bagaimana manusia membuat keputusan dalam kondisi yang tidak pasti. Contoh salah satu dari fenomena ini adalah *cashew phenomena*. Fenomena ini diperkenalkan oleh Thaler seorang professor bidang *behavior economics* ketika mereka hendak menyantap hidangan makan malam yang masih belum siap. Sambil menunggu hidangan utama, mereka menunggu sambil mengambil cemilan kacang *cashew* yang berakibat pada habisnya 1 toples kacang tersebut. Takut cemilan tersebut mengurangi selera makan mereka, pada akhirnya Profesor Thaler menyingkirkan toples tambahan kacang tersebut dan semua bersyukur karena kacang itu tidak merusak selera makan mereka. Padahal dari perspektif ekonomi, jika memang mereka ingin menyantap hidangan utama, mereka tidak akan makan kacang *cashew* tidak berhenti-henti. Jika mereka berperilaku demikian maka artinya mereka lebih menyukai (*valued*) kacang tersebut dibandingkan dengan hidangan utama (Thaler R. H., *Misbehaving. The Making of Behavioral Economics*, 2016).

Fenomena sederhana di atas menjadi *trigger* lebih lanjut bagaimana Thaler membahas perilaku irrasional dari manusia. Thaler berargumen bahwa manusia tidak sepenuhnya *econs* yang berarti selalu berperilaku rasional serta efisien. Dalam risetnya dugaan terhadap anomali pasar sendiri telah dikaji dalam observasi (Thaler R. H., *Anomalies; The January Effect*, 1987). Ditemukan pada berbagai wilayah atau pasar modal di berbagai belahan dunia, *return* cenderung tinggi pada bulan Januari. Akibatnya dampak *seasonal* dari kondisi ini membuka sebuah peluang bagi investor untuk mengambil keuntungan dari pola tersebut. Akan tetapi tentunya dalam diskusi, Thaler menyatakan dalam aplikasinya masih sangat sulit untuk diterapkan karena adanya perhitungan pajak dan biaya transaksi yang bisa jadi membuat keuntungan tersebut berkurang.

Fenomena keperilakuan dalam ilmu ekonomi termasuk di dalamnya perilaku irasional ini sebenarnya tidak lepas pengamatan peneliti ketika ilmu ekonomi itu sendiri digagas. Salah satu bahasan paling pertama terkait dengan temuan ini adalah dikenal dengan *the impatience theory of interest*. Kajian empiris dari (Fisher, 2012) yang menemukan keanehan pola menabung pada masyarakat dengan tingkat *income* yang berbeda. Disimpulkan pada penelitian tersebut bahwa umumnya masyarakat dengan *income* yang rendah cenderung menabung lebih pendek daripada masyarakat dengan *income* tinggi. Terdapat perbedaan *time preference* tabungan individu sesuai dengan tingkat *income*. Gagasan ini sendiri sebenarnya juga sudah dibahas oleh (Smith, 2013) dalam "Theory of Moral Sentiment". Teori ini menyatakan bahwa manusia lebih menyukai "kenikmatan" saat ini dibandingkan nanti. Bahasan ini telah dibuat sangat lama sekali akan tetapi jarang diangkat dalam penelitian karena sulitnya dalam mengukur perilaku dan pola pengambilan keputusan manusia. Akan tetapi ketika dikenalkannya *prospect theory* oleh (Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, 2013) pembahasan mengenai perilaku dan pengambilan keputusan dalam ilmu keuangan menjadi topik yang terkini.

Untuk mengkonfirmasi fenomena anomali pasar serta menjadi jembatan pada ilmu *behavior economics* maka penelitian ini akan:

1. Mendeteksi anomali, dengan mengukur terjadinya *abnormal return* pada saham *consumer goods* sub sektor 1, *food & beverage*. Umumnya secara *heuristic* kita sering mendengar bahwa saham sektor ini menjadi primadono sewaktu menjelang lebaran. Ada asosiasi yang terbentuk pada “investor awam” bahwa menjelang lebaran, orang-orang meningkatkan konsumsi (terutama makanan dan minuman) untuk menyambut hari raya. Akibatnya akan meningkatkan “harga” saham sektor tersebut. Pertanyaan dari fenomena tersebut adalah apakah memang benar peningkatan konsumsi itu terjadi? Kedua, jika memang terjadi peningkatan konsumsi, apakah benar peningkatan volume konsumsi masyarakat langsung berpengaruh pada harga saham sektor *food & beverage*?
2. Melakukan *mini survey* sederhana pada masyarakat (khususnya rumah tangga) untuk mendeteksi peningkatan konsumsi. Setelah itu diajukan beberapa pertanyaan mengenai pendapat masyarakat dengan saham sektor *food & beverage* tersebut.
3. Dari *mini survey* juga diberikan 3 pertanyaan mengenai studi perilaku manusia, terutama terkait penggunaan uang dan *utility* bagi masyarakat umum. Pertanyaan ini berusaha untuk menerangkan sebuah teori mengenai *loss aversion* terkait rasa kecewa yang tinggi terhadap situasi kehilangan (terutama uang).

1.2 Landasan Masalah

Masalah perilaku irasional dari investor (manusia) umumnya membawa masalah kepada akurasi dari model keuangan yang dibangun atas dasar rasionalitas manusia. Contoh fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kecenderungan orang untuk langsung berkesimpulan saham sektor *consumer goods* (dalam bahasan ini sub sektor *food & beverage*) akan naik (terjadi anomali harga saham) ketika menjelang hari raya. Padahal belum tentu ada benang merah antara peningkatan konsumsi konsumen dengan belanja investor (*Lebaran Effect*). Selain itu riset ini juga memperkaya analisis dengan menambahkan deteksi pada dua anomali yang lain yakni *Monday Effect* dan *January Effect*. Secara rinci maka rumusan masalah anomali pasar yang hendak dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah terjadi anomali pasar yang terjadi menjelang hari lebaran (*Lebaran Effect*)?
2. Apakah terjadi anomali pasar yang terjadi pada bulan Januari (*January Effect*)?
3. Apakah terjadi anomali pasar yang terjadi pada awal pekan (*Monday Effect*)?

Selain itu, untuk menambah kebaruan dari penelitian ini sekaligus “jembatan” pada kajian perilaku ekonomi, maka ditambahkan *survey* untuk mengkonfirmasi peningkatan konsumsi rumah tangga pada menjelang lebaran dan juga pendapat masyarakat umum pada saham sub sektor *food & beverage*. Dan juga apakah benar sebuah teori mengenai *loss aversion* terjadi pada responden.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Perkembangan Ilmu Keuangan, Investasi, & Loss Aversion

Dalam ilmu keuangan maka kajian mengenai anomali pasar merupakan fenomena yang menarik. Sebelum masuk ke anomali pasar maka terlebih dahulu ada sebuah teori yang bernama *efficient market hypothesis* (EMH). (Fama, 1970) pertama kali

memperdebatkan anomali yang terjadi pada pasar modal dan memperkenalkan teori mengenai pasar efisien. Teori ini banyak dipelajari oleh mahasiswa terutama yang mengambil kelas manajemen keuangan. Dalam kajian ini pasar terbagi atas 3 bentuk yakni *weak form*, *semi-strong form* dan *strong form*. Perbedaan dari ketiga pasar tersebut adalah penyerapan informasi saja. Jika memang pasar sudah efisien (*strong form*) maka seharusnya aliran informasi begitu cepat terserap dan tidak memungkinkan terjadinya *abnormal return*. Tentunya kajian ini memperdebatkan model CAPM yang sangat populer mengenai teori pembentukan portofolio optimal oleh (Markowitz, 1952). Model CAPM sendiri dikembangkan oleh beberapa peneliti berdasarkan penelitian (Markowitz, 1952) tersebut. Pembentukan portofolio “optimal” ini diperkenalkan sebagai landasan teori mengenai risiko dan tingkat pengembalian investasi. Pembentukan portofolio investasi tersebut dibentuk dengan asas meminimalkan risiko sehingga terjadi diversifikasi investasi bagi para investor. Dalam buku investasi sendiri tingkat pengembalian (*return*) sendiri dihitung sebagai:

$$\text{return} = \text{dividend} + \text{capital gain} \text{ (Jones, 2009)}$$

Harga saham yang berubah-ubah dari waktu ke waktu mengakibatkan apresiasi dan depresiasi dari nilai investasi. Akan tetapi apakah memang perubahan harga tersebut memang didorong oleh nilai intrinsik perusahaan? Teori keuangan dan analisis fundamental selalu menekankan pada nilai intrinsik perusahaan. Nilai intrinsik ini tercermin dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Artinya perusahaan dengan nilai intrinsik yang tinggi memiliki nilai yang sangat tinggi di masa depan dan tidak akan tutup atau bangkrut. Mulai dari sini praktisi keuangan terpecah dan muncul bidang penelitian mengenai *behavioral economics*. *Behavioral economics* itu sendiri memiliki cakupan yang sangat luas. Mulai implementasi pada bidang pemasaran hingga *behavior finance*. Salah satu kajian rangkuman dari hasil *behavioral economics* itu sendiri dapat terlihat pada (Ariely, *Behavioural Economics Save My Dog*, 2015). *Loss aversion* adalah salah satu teori yang berusaha menjelaskan mengapa manusia umumnya merasa lebih kesal jika kehilangan sesuatu. Dalam teori ini menjelaskan “*pain of losing something is twice as much as pleasure of gaining*”. Dalam kajian psikologi (Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, 2013) kajian ini berusaha menjelaskan sebuah *utility curve* yang berbentuk S serta sangat subjektif tergantung dari manusia yang mengalaminya. Sebagian besar kajian *behavior economics* berbasis pada riset eksperimental. Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai jembatan antara ilmu keuangan klasik dengan ilmu keuangan baru yang berbasis pada studi perilaku. Sebelum masuk ke kajian perilaku yang berbasis pada eksperimen maka pembahasan anomali masih cukup menarik untuk dikaji secara empiris. Jika memang ditemukan anomali maka teori pasar modal klasik sudah tidak cukup baik dalam menjelaskan perubahan harga saham dan nilai investasi. Anomali yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah *Lebaran Effect*, *January Effect* dan *Monday Effect*.

2.2 Anomali Pasar Modal dan Fenomenanya

Secara umum anomali pasar modal dapat dikatakan sebagai kondisi di mana harga saham berubah secara drastic (bisa naik atau turun) pada suatu waktu. Umumnya hal itu terjadi karena adanya reaksi pasar yang tidak dapat diprediksi sebagai contoh ketika terjadi pemberitaan pemakzulan Donald Trump bursa Amerika Serikat bergerak turun. Hanya saja ada beberapa fenomena menarik yang terjadi dikarenakan adanya *heuristic*

bias yang belum tentu dikonfirmasi oleh pelakunya. *Lebaran Effect* merupakan fenomena di mana harga saham cenderung lebih tinggi menjelang hari raya, sedangkan setelahnya akan kembali normal. *Lebaran Effect* itu sendiri merupakan salah satu fenomena yang tergolong *holiday effect* pada penelitian anomali. Sedangkan *January Effect* merupakan fenomena terdapat peningkatan harga saham pada bulan januari sedangkan *Monday Effect* menyatakan harga saham cenderung lebih rendah pada hari senin. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai mitos bahwa setiap hari jumat terjadi *profit taking* oleh investor, setiap bulan januari banyak investor yang melakukan pembelian dan menjelang hari raya (lebaran) maka transaksi dan volume saham cenderung tinggi. Yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah *Lebaran Effect*. (Marini, 2016) meneliti mengenai efek hari Idul Fitri terhadap *return* saham khusus untuk sub sektor *food & beverage*. Dalam analisisnya digunakan perhitungan *abnormal return* (rata-rata) dan *non-parametric test – Wilcoxon Signed Test* untuk menguji apakah terdapat perbedaan transaksi saham pada hari menjelang lebaran. Penelitian ini menemukan tidak terbukti adanya *lebaran effect* pada data saham 2011 hingga 2015 pada sampel penelitian. Pada penelitian lain (Rukmana, 2013) hasil yang diperoleh sedikit berbeda. Dengan menggunakan *Mann Whitney Test* pada sampel penelitian ditemukan hanya pada perusahaan dengan kapitalisasi besar saja terbukti bahwa terjadi *lebaran effect*. Sedangkan pada perusahaan dengan kapitalisasi kecil tidak ditemukan hal tersebut. (Febrianto, 2015) dalam penelitiannya pada saham JII (Jakarta Islamic Index) menemukan terdapat reaksi pasar sebelum hari lebaran. Dalam periode 15 hari pengamatan sebelum lebaran dan 15 hari sesudah lebaran berdasarkan observasi *abnormal return* dan hasil uji t, ditemukan terdapat perbedaan sebelum dan sesudah lebaran. Kajian *event study* tersebut juga dikonfirmasi oleh perbedaan *trading volume activity*. (Utomo & Herlambang, 2015) melakukan pengamatan pada *abnormal return* dan *abnormal trading volume activity*. Sampel penelitian adalah 31 perusahaan pada indeks ISSI yang diamati 30 hari sebelum lebaran dan 10 hari setelah lebaran. Hasil penelitian kembali menyanggah bahwa tidak ditemukan perbedaan *abnormal return* pada hari sebelum dan sesudah lebaran, akan tetapi ditemukan terdapat perbedaan pada *trading volume activity*. (Aryanto, 2006) menggunakan uji t pada 4 hari sebelum lebaran pada *abnormal return* pada 42 perusahaan dan menemukan terdapat perbedaan signifikan dari periode observasi. Dari kelima penelitian tersebut, ditemukan bahwa 3 penelitian mengkonfirmasi terjadinya anomali sedangkan 2 tidak. Penelitian tersebut juga menggunakan *abnormal return* sebagai ukuran untuk mendeteksi anomali dengan berbagai pengujian non parametris. Dalam banyak literasi keuangan seperti (Jones, 2009) dan (Hartono, 2017) *abnormal return* merupakan selisih antara *actual return* dikurangi dengan *expected return*. Jika dirumuskan maka:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R)_{i,t}$$

Terdapat banyak perdebatan perhitungan *expected return*. Biasanya dalam penelitian *expected return* akan menggunakan kaidah CAPM dengan memperhitungkan *return market* (dalam hal ini IHSG). Akan tetapi pada penelitian ini, perhitungan *expected return* menggunakan nilai rata-rata *return* harian dari masing-masing saham pada setiap bulannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan tersebut dengan harapan mengurangi kesalahan dalam penggunaan IHSG sebagai indikator *expected return*. IHSG sendiri merupakan indeks pasar modal Indonesia, yang jika digunakan pada semua saham dikhawatirkan kurang tepat dan membuat tingkat kesalahan menjadi tinggi.

2.3 Loss Aversion, Prospect Theory dan Anomali Pasar

Loss aversion merupakan sebuah gagasan bahwa umumnya seorang individu cenderung akan merasakan *losing* lebih kuat efeknya dari pada *gain* sesuatu dalam jumlah yang sama. Sebagai contoh, teori ini menggagas jika A mendapatkan 100,000 dan pada hari yang sama juga dia harus membayar 100,000 tersebut, maka *utility* atau tingkat kebahagiaan dari A harusnya kurang dari kebahagiaan mula-mula. Jadi dengan matematika, katakan A memiliki (u) ketika belum memiliki uang. Ketika dia mendapatkan uang kebahagiaannya menjadi (u_1), dan ketika kehilangan uang menjadi (u_3). Dalam pertidaksamaan, kondisi akhir A adalah $u_3 < u_1 < u_2$. Pembahasan teori ini dirangkum dalam (Kahneman, Thinking, Fast and Slow, 2013) yang merupakan hasil riset dari (Tversky & Kahneman, 1991).

Menelusuri lebih jauh, kajian ini pertama kali diperkenalkan dalam (Kahneman & Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, 1979). Pada mulanya mereka menyebutnya sebagai *prospect theory* karena pada penelitian ini mereka memberikan berbagai pilihan prospek untuk dipilih oleh objek penelitian mereka lalu mengembangkan sebuah model dan teori untuk menyangkal bahwa *utility* yang dirasakan manusia tidak linear, terutama terkait dengan kondisi *losing*. Teori ini menjawab kenapa manusia cenderung lebih lama untuk melupakan sesuatu yang sifatnya merugikan ataupun menyakiti mereka.

Dalam perkembangannya memang telah menjadi sebuah perdebatan bahwa anomali pasar adalah fenomena yang gagal dijelaskan oleh teori pasar efisien (EMH). Akan tetapi dugaan penyebabnya mungkin terletak pada proses sebelum transaksi jual dan beli saham itu terjadi, yakni pengambilan keputusan investor. *Prospect Theory*, secara spesifik *loss aversion* menawarkan sebuah penjelasan terjadinya panik atau *market overaction* dikarenakan investor (yang dalam konteks ini adalah manusia) terlalu panik atau gembira untuk membuat keputusan yang efisien sehingga bertransaksi tergantung pada berita dan rumor.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

1. Hari Lebaran (Idul Fitri) menyebabkan terjadinya *abnormal return*
2. Pada bulan Januari ditemukan terjadinya *abnormal return*
3. Pada hari Senin ditemukan terjadinya *abnormal return*

Setelah menguji hypothesis penelitian, maka *mini survey* akan dilakukan sebagai pembandingan atas temuan anomali tersebut. *Mini survey* hanya bersifat konfirmatori dan mendeskripsikan apakah masyarakat secara umum memang meningkatkan konsumsi mereka (terutama terhadap barang yang dijual oleh perusahaan *food & beverage*) menjelang lebaran. Selain itu *mini survey* juga membidik teori *loss aversion* serta mengkonfirmasi kebenaran teori tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dalam menganalisis data. Data penelitian diambil dari *yahoo finance*, untuk data harga saham sektor *consumer goods* sub sektor *food & beverage*. Data diambil dalam rentang Februari 2015 hingga Februari 2020. Dalam melakukan *sampling* metode yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian adalah 16 perusahaan.

Untuk menganalisis efek anomali (*Lebaran Effect*, *January Effect*, dan *Monday Effect*) maka digunakan model regresi *dummy* seperti berikut ini:

$$\text{Lebaran Effect: Abnormal Return}_{i,t} = a + bD_{LEB} + e_i$$

$$\text{January Effect: Abnormal Return}_{i,t} = a + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + b_4D_4 + b_5D_5 + b_6D_6 + b_7D_7 + b_8D_8 + b_9D_9 + b_{10}D_{10} + b_{11}D_{11} + e_i$$

$$\text{Monday Effect: Abnormal Return}_{i,t} = a + b_1D_a + b_2D_b + b_3D_c + b_4D_d + e_i$$

Keterangan:

Abnormal Return_{i,t} = variabel terikat, nilai *abnormal return* dari perusahaan i pada tahun waktu t

a = Konstanta model penelitian

b₁ – b_n = Koefisien / *Slope* model penelitian

D_{LEB} = Variabel Dummy untuk *Lebaran Effect*

D₁₋₁₂ = Variabel Dummy untuk *January Effect*

D_{a-d} = Variabel Dummy untuk *Monday Effect*

E_i = *Error Term*

Penelitian ini terdiri atas 2 bagian. Pada bagian pertama, untuk menganalisis model penelitian dan hypothesis maka digunakan regresi linear (OLS). Dari analisis OLS maka uji t akan digunakan sebagai acuan pengambilan kesimpulan dari hypothesis penelitian (dengan tingkat kesalahan sebesar 5% - *two tail test*). Dalam analisis model pertama (*Lebaran Effect*), maka rentang hari observasi yang digunakan adalah 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah lebaran. Selain itu nilai *adjusted R²* juga akan diamati untuk mengkonfirmasi kemampuan penjelas variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan model regresi dummy termasuk dalam kategori *fit*. Pada variabel *dummy* jumlahnya disesuaikan dengan *control variable*. Dalam konteks ini, untuk *dummy* bulan terdapat 12 bulan dalam satu tahun, penelitian ini menggunakan *December* sebagai *dummy control* sehingga jumlah D untuk model 2 hanya sebatas 11 saja. Model penelitian tersebut berusaha untuk mendeteksi *abnormal return* pada bulan-bulan selain desember apakah berbeda. Ekspektasi hasil penelitian hendaknya pada D1 dideteksi perbedaan *abnormal return*. Untuk model 3 prinsip yang sama juga berlaku, hari jumat sebagai *control variable* dan diharapkan hasil *dummy a* signifikan secara statistic.

Pada bagian kedua, maka hasil deskriptif dari “*mini survey*” akan dijadikan sebagai pembanding dan konfirmasi atas mitos yang selama ini berkembang mengenai setiap kali menjelang lebaran, harga saham sektor *food & beverage* cenderung naik. Dari *mini survey* diharapkan tergambar perilaku konsumsi dari sampel *survey* penelitian. *Mini survey* terdiri atas 3 bagian yakni:

1. Deskriptif responden
2. Pengetahuan akan 16 perusahaan *sample* penelitian dan pola konsumsi
3. Studi perilaku dengan beberapa pertanyaan terkait *loss aversion*

Berikut ini adalah pertanyaan untuk mendeteksi *loss aversion*

Tabel 3.1 Pertanyaan Deteksi *Loss Aversion*

No	Pertanyaan	Pilihan	Teori
1	Suatu hari, anda belanja pada sebuah Departement Store dengan nilai transaksi hingga 2 Juta Rupiah. Ketika hendak membayar anda diberikan pilihan berikut ini: Manakah pilihan yang akan anda ambil?	Mendapatkan cashback 200,000 atas belanja anda Melakukan permainan dengan 90% peluang mendapatkan cashback 300,000	Umumnya pada pilihan ini responden akan masih akan terbagi 50:50 tergantung dari preferensi risiko.
2	Pada hari yang sama, ternyata anda melanggar rambu-rambu lalu lintas, pada saat polisi hendak menilang anda, maka anda bisa melakukan hal berikut ini. Pilihan mana yang anda ambil?	Membayar denda sebesar 200,000 Melakukan negosiasi, jika gagal (90% peluangnya) maka anda kehilangan 300,000	Berdasarkan teori, responden akan memilih melakukan <i>gambling</i> dan memilih pilihan kedua sebagai wujud reaksi dari kondisi <i>sure loss</i>
3	Ketika anda mendapatkan cashback 200.000 dan pada hari yang sama anda harus membayar tilang 200.000, berapakah tingkat kebahagiaan anda hari ini?	1 : Sangat Kesal 5 : Sangat Bahagia	Berdasarkan teori harusnya responden merasa tidak bahagia dan skor harusnya berada di 1 hingga 2.

Untuk pertanyaan 1 dan 2 itu merupakan pertanyaan terkait prospek. Responden diberikan opsi untuk memilih salah satu dari 2 prospek yang ditawarkan. Pendekatan ini dilakukan sesuai dengan penelitian pertama mengenai *prospect theory* oleh (Kahneman & Tversky, *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, 1979). Sedangkan untuk opsi ke-3 digunakan skala *likert* dari 1 hingga 5. Tujuannya untuk mengukur tingkat *utility* responden sesuai dengan penilaian pribadi mereka masing-masing.

Penggabungan data primer dari *mini survey* dilakukan untuk sebagai komparasi rumor yang sering terjadi. Umumnya terbentuk opini saham *consumer goods* merupakan saham primadona saat menjelang lebaran tanpa ada penjelasan lebih lanjut. Dalam pelaksanaan *mini survey* pertanyaan dirancang untuk mengetahui pengetahuan responden terhadap produk dari perusahaan yang diobservasi fenomena anomalnya. Sebagai contoh, ada perusahaan Ades yang memproduksi air minum kemasan Ades. Selain itu beberapa PT yang tidak umum namanya tapi memproduksi produk yang mungkin

konsumen tahu, yakni PT Budi Starch yang memproduksi tepung beras Rose Brand. Diakhir *mini survey* diselipkan pertanyaan terkait *loss aversion* di atas sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah *bridging* anomali pasar pada *behavior economics*. Jumlah sampel yang ditargetkan pada penelitian ini adalah 30 responden. Jumlah ini disesuaikan dengan (Lind, Marchal, & Wathen, 2008) yang menyatakan untuk mengaplikasikan *central limit theorem* jumlah sampel 30 dirasa cukup sebagai jumlah minimum.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Hasil pemaparan data *return* saham sub sektor *food & beverage* dapat terlihat pada tabel 4.1. Sampel yang memenuhi kriteria penelitian untuk mendeteksi *abnormal return* ditemukan ada 16 perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut menjual produk minuman hingga roti. Berdasarkan data harian, maka hasil yang diperoleh setelah dirata-rata per tahun, maka tingkat pengembalian dari saham-saham ini berada pada rentang -0.52% hingga 0.72%. Nilai ini sangat kecil (tidak lebih dari 1%), mengingat data dihasilkan berdasarkan nilai rata-rata data *return* harian dari saham-saham tersebut. Menariknya IIKP merupakan perusahaan dengan rata-rata *return* terkecil, yang terjadi pada tahun 2019 sekaligus perusahaan dengan rata-rata *return* tertinggi pada tahun 2015. PT Inti Agri Resources sendiri memang sudah mengalami rapor merah sejak awal tahun 2019. Hal ini diperburuk oleh situasi dikurangnya kepemilikan atas saham ini (IIKP) oleh PT ASABRI (Persero) yang merupakan BUMN pengelola dana asuransi dan jaminan sosial bagi TNI, Polri, dan PNS Kementerian Pertahanan. Tentunya kasus ASABRI ini juga masih sangat hangat terutama ketika Menteri BUMN, Erick Tohir mulai memantau tata kelola dan penggunaan dana BUMN dan terkuaknya kasus Jiwasraya.

Tabel 4.1 Hasil Deskriptif Rata-Rata Return Saham Sub Sektor Food & Beverage

PT	2015	2016	2017	2018	2019
ADES	-0.11%	0.01%	-0.03%	0.03%	0.07%
ALTO	-0.01%	0.01%	0.15%	0.05%	0.01%
BTEK	0.24%	0.04%	0.11%	0.11%	-0.31%
BUDI	-0.19%	0.18%	0.05%	0.09%	0.05%
CEKA	0.05%	0.37%	0.06%	0.08%	0.16%
DLTA	-0.14%	0.02%	-0.02%	0.09%	0.12%
ICBP	0.01%	0.13%	0.03%	0.08%	0.04%
IIKP	0.72%	-0.10%	0.19%	-0.02%	-0.52%
INDF	-0.12%	0.21%	0.00%	0.03%	0.05%
MGNA	-0.19%	0.25%	0.28%	-0.07%	0.00%
MLBI	-0.13%	0.19%	0.08%	0.08%	0.00%
PSDN	0.04%	0.21%	0.41%	0.06%	0.11%
ROTI	0.00%	0.12%	-0.07%	-0.01%	0.04%
SKBM	0.05%	-0.03%	0.16%	0.13%	0.04%
TBLA	-0.09%	0.31%	0.11%	-0.08%	0.09%
ULTJ	0.01%	0.08%	0.07%	0.05%	0.10%

Tabel 4.2 Hasil Deskriptif Rata-Rata *Abnormal Return* per Bulan Saham Sub Sektor *Food & Beverage*

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
1	0.00%	0.04%	0.34%	-0.14%	-0.71% **
2	0.02%	-0.12%	-0.44% **	0.06%	0.34% *
3	0.16%	0.13%	-0.31%	0.22%	-0.55%
4	-0.29%	0.28%	-0.12%	-0.01%	-0.07%
5	0.06%	0.45%	0.62% *	-0.08%	0.23%
6	-0.22%	-1.03% **	-0.07%	-0.21% **	-0.13%
7	-0.19%	0.01%	0.35%	-0.04%	-0.30%
8	0.49%	0.29%	0.04%	0.14%	0.24%
9	0.40%	0.40%	0.14%	-0.01%	0.19%
10	0.36%	0.43%	-0.04%	-0.01%	-0.13%
11	-0.54% **	-0.05%	0.58%	-0.09%	0.22%
12	1.03% *	0.64% *	0.39%	0.41% *	-0.08%

* rata-rata *abnormal return* tertinggi

** rata-rata *abnormal return* terendah

Berdasarkan hasil *abnormal return* maka ditemukan bahwa pada bulan-bulan Desember (tahun 2015, 2016, dan 2018) ditemukan cenderung lebih tinggi dibandingkan bulan-bulan lainnya. Sedangkan pada tahun 2017 dan 2019, *abnormal return* tertinggi terjadi pada bulan Mei dan Februari. Untuk pola *abnormal return* terendah, terjadi sangat variatif dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Dari hasil paparan deskriptif ditemukan bahwa nilai terendah terjadi pada Juni 2016.

Berdasarkan prinsip ekonomi, maka harga terbentuk sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran. Begitu juga dengan pasar modal, ketika banyak pembeli (*bidder*) tapi sedikit penjual (*seller*) maka para penjual cenderung menghargai barang yang mereka miliki lebih mahal dan hasilnya adalah harga bergerak naik. Akan tetapi kompleksitas pasar modal tidak dapat diterangkan dengan hubungan sederhana tersebut. Pelaku dalam transaksi efek tidak hanya individu tetapi juga pembeli-pembeli besar seperti manajer investasi dan institusi keuangan lainnya seperti asuransi dan dana pensiun. Oleh karena banyak pihak yang terlibat maka hasilnya adalah kemungkinan terjadinya anomali sangat tinggi. Apalagi terjadi panik ataupun euphoria yang berlebihan, maka *unusual market activity* dapat terjadi.

Deteksi Anomali

Untuk mendeteksi anomali, maka terdapat 3 model penelitian yang digunakan pada penelitian ini:

Lebaran Effect:

$$\text{Abnormal Return}_{i,t} = a + bD_{LEB} + e_i$$

January Effect:

$$\text{Abnormal Return}_{i,t} = a + b_1D_1 + b_2D_2 + b_3D_3 + b_4D_4 + b_5D_5 + b_6D_6 + b_7D_7 + b_8D_8 + b_9D_9 + b_{10}D_{10} + b_{11}D_{11} + e_i$$

Monday Effect:

$$\text{Abnormal Return}_{i,t} = a + b_1D_a + b_2D_b + b_3D_c + b_4D_d + e_i$$

Ketiga model menggunakan variabel *dummy* untuk membantu mendeteksi *abnormal return* pada dugaan penelitian sebelumnya.

Hasil dari regresi ketiga model tersebut adalah:

Dalam ketiga model regresi tersebut, variabel *dummy* digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *event* terkait dengan anomali tersebut. Jumlah data yang digunakan untuk analisis adalah sebanyak 20,048 data (terdiri atas data *abnormal return* harian dari 16 sampel perusahaan). Oleh karena itu tidak dilakukan lagi uji normalitas untuk *residual* model regresi tersebut dikarenakan jumlah sampel yang sudah sangat besar (*central limit theorem*).

Tabel 4.3 Hasil Uji Model Regresi Penelitian

Indikator	Model_1	Model_2	Model_3
R	0.011	0.06	0.017
R Square	0	0.004	0
Adjusted R Square	0	0.003	0
F	2.316	6.552	1.371
sig (F)	0.128	0*	0.241
DW	2.139	2.145	2.138

* significant pada alpha 5%

Pada tabel 4.3 hasil persamaan regresi dengan model variabel *dummy* tersebut ditemukan *goodness of fit* dari model sangat kecil. Variabilitas ketiga model yang dapat dijelaskan oleh *variable dummy* hanya sekitar 0 hingga 0.4% saja. Temuan ini menggambarkan dalam menganalisis data ini, maka diperlukan pendekatan lain seperti *non-parametric test* untuk mengkonfirmasi kembali temuan ini.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian t-test dan Koefisien Regresi

Keterangan	Coef	t-test	sig(t)
Model_1			
(Constant)	0.001	2.846	0.004*
Hari_Raya	-0.001	-1.522	0.128
Model_2			
(Constant)	0.005	5.749	0*
Jan	-0.006	-4.713	0*
Feb	-0.005	-4.271	0*
Mar	-0.006	-4.719	0*
Apr	-0.005	-4.521	0*
Mei	-0.002	-2.022	0.043*
Jun	-0.008	-6.976	0*
Jul	-0.005	-4.357	0*
Aug	-0.003	-2.154	0.031*
Sep	-0.003	-2.194	0.028*
Oct	-0.004	-3.188	0.001*
Nov	-0.005	-3.921	0*

Keterangan	Coef	t-test	sig(t)
Model_3			
(Constant)	0.001	1.937	0.053
Mon	-0.002	-2.032	0.042*
Tue	0	-0.28	0.779
Wed	0	-0.448	0.654
Thur	0	-0.135	0.892

* significant pada alpha 5%

Temuan dari t-test yang diterapkan pada model mengkonfirmasi bahwa dengan pendekatan variabel dummy ditemukan anomali pasar modal. Pada model 1, terbukti nilai p-value yang kurang dari 0.05 mengkonfirmasi hypothesis penelitian pertama. Sedangkan pada model 2, ditemukan beberapa anomali pada setiap bulan. Artinya secara rata-rata sebenarnya performa *return* yang dihasilkan per hari selalu lebih tinggi dari rata-rata per bulannya (*expected*). Sedangkan pada model ketiga, terbukti hanya pada hari senin saja terjadi *abnormal return* berdasarkan hasil p-value yang kurang dari 5%.

Implikasi dari temuan ini adalah memang permasalahan anomali pasar modal masih merupakan isu yang relevan hingga saat ini. Akan tetapi dalam menganalisis kenapa anomali itu terjadi maka dibutuhkan kajian yang lebih dalam. Penelitian ini terbatas sekali hanya pada persoalan mendeteksi anomali dan memang analisis ekonometrik masih sangat mampu dalam membaca data-data tersebut. Ketika nilai *adjusted R²* dari ketiga model dilihat, maka hanya 0.4% saja anomali pasar modal bisa dijelaskan oleh data-data historis. Cabang ilmu psikologi memang menawarkan teori mengenai bagaimana manusia bisa membuat keputusan berdasarkan sistem berpikir (Kahneman, Thinking, Fast and Slow, 2013). Akan tetapi kajian psikologi dalam mengukur *human utility* sendiri mempunyai tantangan dalam membuat ukuran yang pasti untuk tingkat kebahagiaan (*utility*) dari manusia.

Untuk mendukung temuan data sekunder di atas, maka hasil *mini survey* dijadikan pembanding. Survey singkat ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 45 responden. Responden sebagian besar (hampir 60%) berasal dari kelompok umur 27 – 33 tahun. Ketika ditanya apakah responden meningkatkan konsumsi atas produk *food & beverage* ditemukan 18 responden yang menyatakan setuju dengan kondisi tersebut. Selain itu intensitas responden ke supermarket menjelang lebaran juga ditemukan cukup tinggi. Ditemukan 18 responden setuju bahwa mereka meningkatkan intensitas mereka ke supermarket atau groceries stores. Temuan deskriptif ini mengkonfirmasi bahwa memang terdapat sebuah fenomena menjelang lebaran kebutuhan akan *food & beverage* meningkat. Ada beberapa faktor yang menyebabkan ini terjadi. Pertama, dugaan peneliti ini disebabkan oleh *culture effect* dari masyarakat Indonesia yang masih menggarisbawahi budaya untuk “menjamu” tamu ketika hari raya. Kedua, kebetulan rumah tangga punya waktu luang, sehingga menyempatkan diri untuk berbelanja bersama di supermarket. Ketiga, karena hari libur, maka waktu untuk “*stay at home*” (bagi yang tidak keluar kota), sehingga mereka pasti membutuhkan ransum selama liburan. Dari ketiga kondisi tersebut, memang *culture effect* masih dirasa paling kuat sebagai penyebab tingginya intensitas belanja *retail* menjelang hari raya.

Hasil sederhana dari deskripsi *mini survey* juga mendeskripsikan hanya 31% dari responden saja yang pernah bertransaksi jual beli saham. Penelitian ini memang mengkonfirmasi terjadi peningkatan konsumsi yang mungkin bisa berakibat ke *seasonal effect* pada pelaku usaha *retail*. Akan tetapi apakah ini *profitable* masih belum

dapat dibuktikan. Memang benar terjadi peningkatan *sales* pada bulan tersebut, akan tetapi jika tidak diimbangi dengan efisiensi kegiatan operasional maka dampak tersebut juga masih dirasa kurang bagus untuk perusahaan sub sektor industri *food & beverage*. Oleh karena itu, “kurang tepat” jika ada sebuah pernyataan peningkatan konsumsi hari raya juga mempengaruhi *abnormal return* dari perusahaan sub sektor ini. Tidak ditemukan benang merah juga antara fenomena ini bagaimana konsumsi masyarakat umum juga sejalan dengan volatilitas pasar modal. Padahal pelaku pasar modal belum tentu orang-orang masyarakat umum tersebut.

Hasil teori mengenai *loss aversion* membuktikan:

Tabel 4.5 Hasil Pertanyaan *Loss Aversion*

Pertanyaan	Hasil	Implikasi
1	Mendapatkan cashback 200,000 atas belanja anda (73%) Melakukan permainan dengan 90% peluang mendapatkan cashback 300,000 (27%)	Umumnya tergantung preferensi risiko dari seseorang. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden adalah orang-orang yang menghindari risiko
2	Membayar denda sebesar 200,000 (82%) Melakukan negosiasi, jika gagal (90% peluangnya) maka anda kehilangan 300,000 (18%)	Hasil ini berlawanan dengan teori. Umumnya pada kondisi <i>sure loss</i> maka orang cenderung melakukan <i>gambling</i> . Namun hasil ini mengkonfirmasi kebanyak responden lebih menyukai <i>play save strategy</i>
3	Rata-Rata: 2.66	Kebanyakan responden menjawab di angka 3. Artinya secara tanpa sadar responden menghitung mendapatkan 200,000 dan kehilangan 200,000 dirasakan sebagai kondisi yang impas. Hasil ini berlawanan dengan teori yang menyatakan harusnya responden merasa lebih kesal.

Sebagai bentuk jembatan antara ilmu keuangan yang membahas anomali pasar dengan data sekunder, maka penelitian ini menemukan perbandingan yang cukup menarik. Hasil dari teori *loss aversion* tidak berhasil dikonfirmasi pada pertanyaan *survey*. Responden Indonesia lebih “sabar” dibandingkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di luar negeri (Kahneman, Thinking, Fast and Slow, 2013) (Thaler R. H., Misbehaving. The Making of Behavioral Economics, 2016). Pada penelitian sebelumnya, kebanyakan responden luar negeri dalam kondisi pasti rugi, mereka cenderung melakukan aksi atau memilih prospek yang beresiko. Ekspektasi dari pertanyaan saat ditilang polisi adalah mereka mencoba menegosiasi. Akan tetapi respon yang diperoleh dari riset ini, reponden cenderung taat dan mengikuti bayar tilang saja. Ada beberapa kemungkinan

bagaimana ini bisa terjadi. Pertama bisa jadi memang perilaku kebanyakan responden adalah menghindari risiko (*risk averse*) sehingga sekalipun dalam kondisi terdesak mereka tetap menghindari risiko tersebut. Kedua adalah pertanyaan penelitian dirasa kurang cocok jika kasusnya adalah tilang, sebab menegosiasikan tilang merupakan tindakan melawan hukum sehingga bagi responden efek melawan hukum lebih berat dibandingkan mencoba menegosiasikannya. Sebagai langkah pertama dalam menjelaskan anomali pasar modal dengan teori *loss aversion* penelitian ini berakhir dengan pengembangan penelitian berbasis eksperimental untuk hasil yang lebih akurat.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang berhasil diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Anomali pasar terbukti ditemukan berdasarkan pendekatan model regresi dengan *dummy variables*. Baik *lebaran effect*, *January effect*, dan *Monday effect* terbukti ada berdasarkan *abnormal return* yang diamati.
2. Setiap bulan terjadi *abnormal return* yang dapat disimpulkan umumnya *return harian* lebih tinggi dari performa rata-rata *return* bulanan. Oleh karena itu jika investor melakukan *trading* harian atas saham-saham yang diamati maka jauh lebih untung jika mereka melakukan transaksi harian. Akan tetapi hasil ini tidak memperhitungkan *trading fee* dan pajak, yang bisa jadi jika diimplementasikan malah menjadi sebuah kerugian.
3. Mitos terkait bahwa menjelang lebaran konsumsi masyarakat meningkat terbukti dengan adanya hasil deskriptif *mini survey*. Hampir 50% responden setuju mereka meningkatkan konsumsi atas makanan, minuman serta bertambah intens belanja di supermarket menjelang hari raya. Tentunya *culture effect* dari Indonesia sangat kental sehingga mengakibatkan masyarakat umumnya mempersiapkan kue-kue untuk menjamu tamu-tamu lebaran.
4. Hasil dari *loss aversion* tidak berhasil dikonfirmasi, akan tetapi diperlukan pendekatan lain untuk mengukur ini dari sekedar survey saja. Kesulitan dalam mengukur *utility* (tingkat kebahagiaan) memang menjadi sebuah penelitian di masa yang akan datang dari ilmu ekonomi, keuangan dan *behavior economics*.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian, sumber daya penelitian sangat terbatas. Umumnya dalam melakukan penelitian mengenai *behavior* terutama terkait *loss aversion* akan lebih akurat dengan menggunakan eksperimental dan permainan.

5.3 Saran

Dalam pengembangan penelitian, disarankan kajian ini dikembangkan dalam bentuk eksperimen untuk hasil yang lebih akurat. Kajian eksperimen dan observasi dapat melihat langsung interaksi objek penelitian dan memperoleh data yang lebih *meaningful* dibandingkan hanya menanyakan pada survey saja.

REFERENSI

- Aryanto, O. T. (2006). *Pengaruh Lebaran Terhadap Pendapatan Abnormal Saham di Bursa Efek Jakarta*. Universitas Airlangga. Surabaya: Repository Universitas Airlangga.
- Ariely, D. (2015). *Behavioural Economics Save My Dog*. London: Oneworld Publications.
- Ariely, D., & Kreisler, J. (2017). *Dollars and Sense*. New York: HarperCollins Publishers.
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance* , 25 (2), 382-417.
- Febrianto, A. R. (2015). *Analisis Fenomena Anomali Pasar Lebaran Effect pada Saham di Jakarta Islamic Index (JII)*. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang: Repository.
- Fisher, I. (2012). *The Theory of Interest as Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*. Martino.
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Jones, C. P. (2009). *Investments. Principles & Concepts*. New York: Wiley.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica* , 47 (2), 263-291.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Statistical Techniques in Business & Economics with Global Data Sets*. New York: McGraw Hill.
- Marini, E. (2016). *Analisis Fenomena Hari Raya Idul Fitri Terhadap Return Saham dan Trading Volume Activity*. Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ekonomi & Bisnis. Surakarta: Repository Universitas Sebelas Maret.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance* , 7 (1), 77-91.
- Smith, A. (2013). *The Theory of Moral Sentiment*. CreateSpace Independent Publishing.
- Rukmana, R. Z. (2013). *Pengujian Idul Fitri Effect pada Pasar Modal Indonesia*. Universitas Negeri Malang, Akuntansi. Malang: Repository Universitas Negeri Malang.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics* , 1040-1061.
- Thaler, R. H. (1987). Anomalies; The January Effect. *Economic Perspective* , 1 (1), 197-201.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving. The Making of Behavioral Economics*. Penguins Book.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* . Boston: Yale University Press.
- Utomo, V. J., & Herlambang, L. (2015). Efek Hari Libur Lebaran pada Emiten yang Terdaftar dalam ISSII Periode 2011-2013. *Journal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* , 2 (5), 372-386.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP INKLUSI KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN *SOCIAL CAPITAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Maya Angela Natalia¹

Management Department, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
maya041297@gmail.com

Florentina Kurniasari T²

Technology Management Department, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
florentina@umn.ac.id

Ernie Hendrawaty³

Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Lampung, Indonesia
ernie.hendrawaty@unila.ac.id

Vina Medya Oktaviani⁴

Technology Management Department, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
vina.medya@student.umn.ac.id

Diterima 24 Maret 2020

Disetujui 20 April 2020

Abstract-MSMEs plays an important role to support Indonesia's economic growth. There is an urgency to increase the financial literacy and skills for MSMEs, especially in managing their fund to make their businesses alive. The government believed that the financial literacy was one way to achieve the society prosperity by taking advantage from the collectivisim culture of Indonesian. This study is to examine the effect of financial literacy on financial inclusion by using social capital mediation at MSMEs in South Tangerang City. The questionnaires were distributed to some MSME's district in South Tangerang regency. All data collection were furthered analyzed using Structural Equation Model on AMOS 24. The research showed that financial literacy does not affect financial inclusion, financial literacy affects social capital and social capital as a mediator variable on the relationship of financial literacy affects financial inclusion in MSMEs in South Tangerang City. It can be concluded that there is an influence of social capital that connects financial literacy to financial inclusion. All the stakeholders in the financial ecosystem in Indonesia, including financial institutions and the government as regulators, will be better to use the power of social capital to increase financial literacy and financial inclusion in Indonesia.

Keywords: Financial Literacy, Financial Inclusion, Social Capital, SMEs, South Tangerang City

1. PENDAHULUAN

Sebagai upaya pemerintah dalam membangun negara Indonesia maka diperlukan tren pertumbuhan ekonomi yang menguat berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat (Bappenas, 2019). Untuk mendapatkan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik diperlukan adanya upaya dari pemerintahan untuk meningkatkan hal tersebut. Terdapat beberapa komponen-komponen pendukung untuk mendapatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Komponen yang dimaksud berupa pertumbuhan ekonomi, penanggulangan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan stabilitas sistem keuangan. Dengan menggunakan instrument untuk kebijakan berupa literasi keuangan dan inklusi keuangan yang dilihat dari berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, kondisi demografis, kondisi geografis dan kondisi budaya di Indonesia (Soetiono & Setiawan, 2018).

Akses terhadap layanan produk dan jasa lembaga keuangan merupakan permasalahan yang kompleks sehingga harus menjadi fokus pemerintah untuk terus mengurangi permasalahan ini. Menurut survei dari OJK di tahun 2016 indeks literasi keuangan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2013 dari 21,8% menjadi 29,7% di tahun 2016. Angka ini berarti pada setiap 100 penduduk di Indonesia hanya sekitar 30 orang penduduk yang masuk ke dalam kategori *well literate* atau memiliki literasi keuangan yang baik. Indeks literasi keuangan di Indonesia khusus di pulau Jawa sudah terliterasi dengan baik. Dengan perolehan untuk DKI Jakarta sebesar 40% sampai Jawa Barat 33%. Di sisi lain indeks literasi keuangan di Indonesia belum mencapai 50% dimana belum tercapai setengah dari penduduk Indonesia yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat mengelola keuangannya dengan baik (OJK, 2019).

Sehingga keputusan para pelaku usaha untuk mengakses permodalan dari lembaga keuangan dan mengelola keuangan mereka dengan berbagai pihak terkait tentu saja menggambarkan bagaimana tingkat *financial inclusion* atau inklusi keuangan di definisikan sebagai keadaan di mana semua orang dewasa di usia kerja memiliki akses efektif ke kredit, tabungan, pembayaran, dan asuransi dari penyedia layanan formal. Data inklusi keuangan di Indonesia data menunjukkan tingkat inklusi keuangan di angka 67,8% di tahun 2016 dimana naik sebesar 8,1% dari survei terakhir di tahun 2013 yaitu sebesar 59,7%. Hal ini berarti masyarakat Indonesia telah mengakses lembaga jasa keuangan formal.

Untuk mencapai tingkat inklusi keuangan yang baik seorang individu atau pelaku usaha harus melewati proses pengambilan keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki. Dengan adanya era globalisasi pengaruh modernisasi membawa perubahan sosial budaya di dalam masyarakat Indonesia dari tradisional menjadi lebih modern dan tercermin melalui pola pengelolaan keuangan masyarakat yang semakin maju serta memanfaatkan produk dan jasa keuangan dari lembaga keuangan formal (Soetiono & Setiawan, 2018). Namun belum seluruh masyarakat Indonesia menerima modernisasi tersebut. Beberapa daerah di Indonesia masih menggunakan lembaga tradisional (non formal) untuk memfasilitasi kebutuhan keuangan masyarakat tersebut karena berdasarkan prinsip kepercayaan dan penghormatan atas adat yang cukup kuat dan membuat masyarakat Indonesia lebih nyaman untuk melakukan kegiatan keuangan melalui lembaga tradisional dibandingkan dengan lembaga keuangan formal (OJK, 2015).

Salah satu kelompok sasaran SNLKI (Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia) tahun 2017 adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan perkenomian di Indonesia dan

berperan untuk menyerap tenaga kerja di Indonesia serta pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pada proses pengembangannya UMKM dapat difasilitasi oleh pasar keuangan, dan dapat menyebabkan pengurangan kemiskinan yang substansial yang akan mempengaruhi pertumbuhan perekonomian nasional (Kemendag, 2013).

Saat ini tingkat literasi untuk UMKM masih rendah yaitu sebesar 23,8%. Salah satu hambatan UMKM tidak menggunakan instrument pembiayaan adalah mereka tidak menyadari atau kurang mendapatkan informasi untuk produk atau jasa pembiayaan diri mereka yang disediakan oleh lembaga keuangan (OECD,2015). Sedangkan tingkat inklusi keuangan di dalam pengusaha UMKM adalah sebesar 65,3%. Di dalam survei *Baseline* Portfolio Investasi UMKM Rumah Tangga yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2014 juga disebutkan ketika UMKM mengalami kesulitan keuangan di dalam usaha, sebanyak 26,4% UMKM cenderung memilih untuk meminjam kepada keluarga, teman, atasan, tetangga, atau arisan. Dan hanya sebesar 7% yang memilih untuk melakukan pinjaman ke bank. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih pembiayaan informal sebagai solusi dari kesulitan keuangan mereka.

Tangerang Selatan merupakan salah satu kota di provinsi Banten yang memberikan kontribusi pertumbuhan yang besar terhadap provinsi Banten, yang ditandai dengan angka pertumbuhan penduduk terbesar dengan tingkat upah rata-rata pekerja yang berada di atas kota/kabupaten lainnya serta memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terbesar yaitu 71,95 (BPS Banten, 2019). Melalui pengelompokan survei UMKM berdasarkan kode KBLI, terlihat bahwa kode KBLI nomor 10 yaitu industri makanan (kuliner) di Kota Tangerang Selatan memiliki jumlah terbanyak sebesar 7.497 unit usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, 2019).

Melihat besarnya potensi perkembangan UMKM sebagai salah satu faktor penggerak perekonomian, diharapkan penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap inklusi keuangan beserta faktor penggerakannya, yaitu *knowledge, skills, attitude* dan *behavior* dengan menggunakan *social capital* sebagai variabel mediasi untuk mengukur pengaruh positifnya terhadap inklusi keuangan para pelaku usaha UMKM dengan kode KBLI di bidang usaha kuliner di wilayah Kota Tangerang Selatan di Provinsi Banten.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Financial Literacy*

Di dalam SNLKI (2017), OECD (*The Organisation for Economic Co-Operation and Development*) sebagai organisasi terkemuka di dalam penelitian literasi keuangan, menunjukkan bahwa literasi keuangan didefinisikan sebagai suatu proses, di mana konsumen keuangan atau investor mengembangkan pemahaman mereka mengenai layanan keuangan dan produk, konsep, dan risiko, dimana setiap informasi yang ada bertujuan untuk membantu mengasah keterampilan dan pengambilan keputusan mereka, mengetahui di mana untuk mencari bantuan dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Menurut OJK di dalam POJK tahun 2016 literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues et al. (2019), INFE atau *International Network on Financial Education* (2011) memandang literasi keuangan sebagai kombinasi dari *awareness, attitude, knowledge, skills, dan behavior* yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai

kesejahteraan finansial individu. Sehingga terdapat dimensi dari literasi keuangan yang terdiri dari:

2.1.1 Knowledge

Orang yang melek finansial akan memiliki pengetahuan dasar tentang konsep-konsep utama keuangan (Atkinson & Messy, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Bongomin et al. (2017) terdapat sebuah penelitian oleh Carpena et al. (2011) mengenai dampak literasi keuangan pada dimensi khususnya yaitu pengetahuan atau *knowledge* dimana ditemukan bahwa literasi keuangan meningkatkan tingkat kesadaran individu atas pengambilan keputusan dan sikap mereka secara finansial secara signifikan terhadap keputusan keuangan mereka. Literasi keuangan membuat peningkatan besar yang signifikan secara statistik atas kesadaran individu dalam memilih produk dan layanan keuangan yang tersedia untuk mereka.

2.1.2 Skills

Literasi keuangan adalah *skills* atau keterampilan untuk membuat keputusan yang diinformasikan dengan baik mengenai penerapan dan pengelolaan investasi keuangan dan diversifikasi risiko portofolio. Literasi keuangan juga dapat dianggap sebagai pemahaman konsep ekonomi dan moneter yang mendasar bersama dengan *skills* atau keterampilan untuk menggunakan pemahaman dan informasi, serta untuk menangani sumber daya keuangan secara efektif dan efisien (Lusardi & Mitchell, 2014). Cole et al. (2011) pada penelitian yang dilakukan oleh Bongomin et al. (2017) mengungkapkan bahwa terdapat program literasi keuangan di Indonesia yang dirancang untuk memberikan pengajaran kepada masyarakat yang tidak memiliki rekening bank di dalam rumah tangga mereka tentang pentingnya rekening tabungan dengan demikian terlihat sedikit peningkatan dalam pembukaan rekening tabungan di antara mereka yang rendah tingkat literasi keuangannya. Dimana juga membantu mereka mengembangkan keterampilan atau *skills* untuk membandingkan dan memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka, dan juga memberdayakan mereka untuk menggunakan hak dan tanggung jawab mereka sesuai dengan perlindungan konsumen.

2.1.3 Attitude

Attitude dianggap sebagai elemen penting dari literasi keuangan. Jika orang memiliki sikap yang tidak suka menabung untuk masa depan mereka, maka, dapat dikatakan bahwa mereka tidak memiliki perilaku seperti itu. Demikian pula jika mereka lebih memprioritaskan keinginan jangka pendek, maka mereka tidak mungkin menyediakan tabungan darurat atau membuat rencana keuangan jangka panjang (Atkinson & Messy, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Singh (2018), Ajzen (1991) menyatakan *financial attitude* sebagai pra-disposisi untuk berperilaku dengan cara tertentu yang dibentuk oleh beberapa keyakinan individu secara ekonomi dan non-ekonomi pada bentuk tingkah laku tertentu.

2.1.4 Behavior

Cara seseorang berperilaku akan memiliki dampak signifikan pada kesejahteraan finansial mereka (Atkinson & Messy, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Singh (2018), OECD (2013) mengatakan cara seseorang berperilaku akan secara signifikan mempengaruhi kesejahteraan keuangannya. Oleh karena itu, penting untuk menangkap bukti dimensi *behavior* dalam literasi keuangan. Pada jurnal Bongomin et al. (2017), Holzmann (2010) mengungkapkan, perilaku *financial* atau *financial behavior* yang efektif di antara rumah tangga miskin di negara-negara berkembang ditunjukkan dengan kemampuan mereka dalam menyusun anggaran, perencanaan, dan menabung untuk hari tua serta mempromosikan penggunaan layanan keuangan.

2.2 Social capital

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu & Peng (2019), Putnam et al. (1993) mengatakan *Social capital* dapat di definisikan sebagai “fitur dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma dan relasi, dimana dapat meningkatkan efisiensi dari sebuah lingkungan sosial dengan memfasilitasi koordinasi di antara setiap perilaku dari orang-orang di dalam lingkungan sosial tersebut. *Social capital* banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan hubungan di dalam masyarakat. *Social capital* dilakukan untuk mengumpulkan sumber daya yang dikumpulkan dan dibuatkan dalam hubungan sehari-hari dan interaksi dengan antar individu dan keluarga (Aldrich & Meyer, 2014).

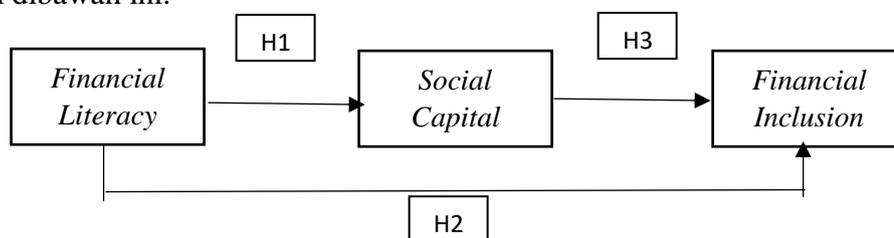
2.3 Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (OJK, POJK, 2016). Inklusi keuangan dikenal sebagai proses yang menandai peningkatan kuantitas, kualitas, dan efisiensi lembaga keuangan, yang dimana dapat membantu meningkatkan kehidupan, menumbuhkan peluang dan memperkuat perekonomian di suatu negara, serta peningkatan investasi produktif dalam bisnis lokal (Babajide, Adegboye, & Omankhanlen, 2015). Inklusi keuangan menggambarkan bagaimana anggota dewasa masyarakat diberikan akses ke berbagai layanan keuangan yang tepat, yang dirancang berdasarkan kebutuhan mereka dan disediakan dengan biaya yang terjangkau (Le, Chuc, & Hesary, 2019).

Pada SNKLI (Strategi Nasional Keuangan Literasi Indonesia) tahun 2017 oleh OJK, *Center for Financial inclusion* (2016) menjelaskan, inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk keuangan yang sesuai untuk seorang individu masyarakat yang di dalamnya termasuk kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran, dengan tersedianya akses yang berkualitas seperti kenyamanan, keterjangkauan, kesesuaian serta dengan memperhatikan perlindungan konsumen, dan ketersediaan yang disediakan kepada semua orang (konsumen).

Di dalam SNKLI (2017) juga dijelaskan bahwa terdapat empat unsur dasar di dalam inklusi keuangan, yaitu : akses (berupa infrastruktur yang disediakan oleh lembaga keuangan agar masyarakat dapat menjangkau dan menggunakan produk serta layanan jasa keuangan dengan baik); ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan; penggunaan produk dan layanan jasa keuangan serta kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh lembaga keuangan memberikan nilai manfaat yang sebesar-besarnya untuk masyarakat.

Dari penjelasan diatas, maka dibangunlah sebuah rerangka konseptual penelitian seperti dibawah ini:



Sumber : Hasil Analisis Peneliti (2019)

Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Financial literacy* Terhadap *Social capital*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chung & Park (2014) ditemukan bahwa terdapat pengaruh dalam jaringan sosial yang memiliki kekuatan pada pendidikan keuangan dengan literasi keuangan yang mereka miliki. Dikutip dari OECD (2013), pada penelitian yang dilakukan oleh Ali, Anderson, McRae, & Ramsay (2016) dikatakan bahwa literasi keuangan individu akan mempengaruhi orang-orang disekitarnya baik kenalan, teman dekat maupun keluarga (*social capital*). Pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh individu tersebut akan dapat meningkatkan pula pemahaman mengenai uang, masalah keuangan, hak-hak konsumen, dan kesadaran mereka akan resiko-resiko yang muncul tentang dunia keuangan serta akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan oleh orang-orang di dalam kelompoknya. Anggota kelompok akan lebih mempercayai informasi-informasi yang diberikan oleh orang terdekat mereka yang berada di dalam lingkungan kelompok yang sama. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Financial literacy* memiliki pengaruh terhadap *social capital*

2.4.2 Pengaruh *Financial literacy* Terhadap *Financial inclusion*

Di dalam penelitiannya Mindra & Moya (2017) mengemukakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial inclusion* dengan hasil model yang menunjukkan bahwa perubahan positif dalam tingkat keterampilan, pengetahuan dan pemahaman serta konsep-konsep keuangan dasar mengenai keuangan layanan dan dikaitkan dengan peningkatan inklusi keuangan dalam hal akses, penggunaan, dan kualitas di antara individu. Di dalam penelitian Grohmann A., Kluhs T. dan Menkhoff L. (2017) menunjukkan hasil bahwa peningkatan literasi keuangan dalam suatu populasi akan meningkatkan kepemilikan akun, dan akan memberikan pengaruh terbesar di negara-negara dengan tingkat pemahaman finansial yang rendah. Semakin banyak informasi keuangan yang mereka dapatkan, akan semakin tinggi pula pengetahuan keuangan yang mereka miliki, yang akan dijadikan dasar bagi mereka untuk mengambil keputusan. Dari penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Financial literacy* memiliki pengaruh terhadap *financial inclusion*

2.4.3 *Social Capital* Sebagai Mediator Variabel Dari Hubungan *Financial Literacy* Terhadap *Financial Inclusion*

Dalam literasi keuangan, dimensi dari *social capital* tidak boleh diabaikan (Balatti, 2007). Bank Dunia (2010) pada penelitian yang dilakukan oleh Bongomin et al. (2018) juga menegaskan bahwa *social capital* dapat meningkatkan fungsi pasar pada tingkat ekonomi. Bongomin et al., (2017) menemukan pengaruh mediasi *social capital* terhadap hubungan dari *financial literacy* terhadap *financial inclusion* pada masyarakat di daerah Uganda. Serta adanya pengaruh yang signifikan dari *network* atau lingkungan sekitar terhadap hubungan dari *financial literacy* terhadap *financial inclusion*. Tingkat literasi keuangan individu serta pengaruh lingkungan kelompoknya, akan meningkatkan inklusi keuangan seseorang yang akan semakin meningkatkan interaksi mereka dengan lembaga keuangan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dibuatlah sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Social capital* sebagai mediator variabel dari hubungan *financial literacy* terhadap *financial inclusion*

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM berkode kuliner di Kota Tangerang Selatan dengan jumlah 7.497 unit. Responden yang dipilih berdasarkan teknik stratified random sampling dari jumlah UMKM kuliner yang berada di tiap kecamatan dan sudah pernah berhubungan dengan lembaga keuangan. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 dengan memperhitungkan adanya 30 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang dilakukan adalah dengan mendatangi langsung responden dan mendampingi responden saat mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terdapat di dalam kuesioner. Hasil data tersebut selanjutnya akan dianalisa dengan menggunakan Structural Equation Method (SEM).

3.2. Analisa Data

Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki unit usaha lebih dari 5 tahun (48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM tersebut dapat bertahan cukup lama dalam menjalankan usahanya. 46% dari profil responden adalah pemilik yang sekaligus terlibat dalam kegiatan operasional bisnisnya. Sedangkan sisanya adalah supervisor dan penjaga toko yang sengaja direkrut oleh pemilik untuk membantu usahanya. Para pemilik usaha ini memiliki pemahaman yang cukup mengenai lembaga keuangan serta sudah pernah melakukan penyimpanan dan peminjaman melalui lembaga keuangan secara manual maupun digital. Sedangkan berdasarkan lokasi domisili menunjukkan bahwa sebagian besar usaha UMKM kuliner di kota Tangerang Selatan berada di kecamatan Serpong dan Serpong Utara, yang memang menjadi pusat berdirinya banyak pabrik-pabrik industri.

Analisa hasil penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Model) dengan software Amos versi 24.0 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Hasil uji validitas terhadap keseluruhan variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Main Test

No	Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading Factors (SLF)</i> $\geq 0,50$	Keterangan
1	<i>Financial literacy</i>	KL1	0,902	Valid
		KL2	0,703	Valid
		KL3	0,866	Valid
		SK1	0,886	Valid
		SK2	0,861	Valid
		SK3	0,842	Valid
		SK4	0,886	Valid
		AT1	0,840	Valid
		AT2	0,851	Valid
		AT3	0,914	Valid
		AT4	0,873	Valid
		BH1	0,864	Valid
		BH2	0,851	Valid
		BH3	0,822	Valid
BH4	0,843	Valid		
2	<i>Social capital</i>	SC1	0,736	Valid

No	Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading Factors (SLF)</i> $\geq 0,50$	Keterangan
3	<i>Financial inclusion</i>	SC2	0,714	Valid
		SC3	0,827	Valid
		SC4	0,685	Valid
		SC5	0,713	Valid
		IK1	0,786	Valid
		IK2	0,713	Valid
		IK3	0,774	Valid
		IK4	0,794	Valid
		IK5	0,789	Valid
		IK6	0,769	Valid
		IK7	0,804	Valid
		IK8	0,751	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil uji validitas untuk keseluruhan pengukuran dari variabel telah menunjukkan angka yang valid, dimana semua variabel memiliki angka *standardized loading factor (SLF)* di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pengukuran penelitian ini valid dan dapat mengukur sebuah variabel. Dari tabel validitas di atas dapat dilihat untuk variabel *financial literacy* pada dimensi *knowledge* dengan indikator KL2, variabel *social capital* pada indikator SC4, dan variabel *financial inclusion* pada indikator IK2 memiliki nilai validitas terendah di antara indikator lainnya.

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk pengujian semua variabel di dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

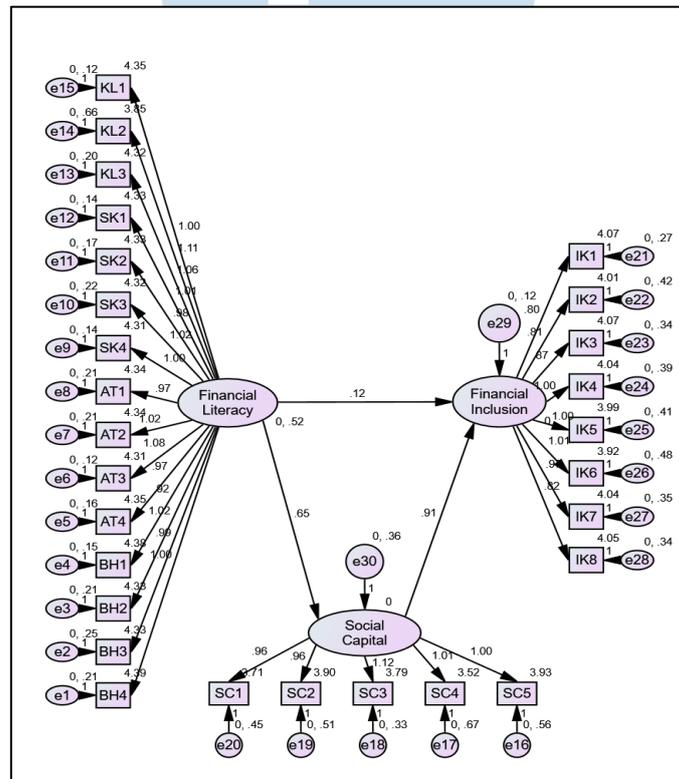
No	Variabel	Indikator	$AVE \geq 0,50$	$CR \geq 0,70$	Keterangan
1	<i>Financial literacy</i>	KL1	0,686	0,866	Reliabel
		KL2			
		KL3			
		SK1	0,755	0,925	Reliabel
		SK2			
		SK3			
		SK4			
		AT1	0,757	0,926	Reliabel
		AT2			
		AT3			
		AT4			
		BH1	0,714	0,909	Reliabel
BH2					
BH3					
BH4					
2	<i>Social capital</i>	SC1	0,543	0,855	Reliabel
		SC2			
		SC3			

No	Variabel	Indikator	AVE $\geq 0,50$	CR $\geq 0,70$	Keterangan
3	Financial inclusion	SC4	0,597	0,922	Reliabel
		SC5			
		IK1			
		IK2			
		IK3			
		IK4			
		IK5			
		IK6			
		IK7			
IK8					

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa untuk uji reliabilitas dengan syarat $AVE \geq 0,50$ dan nilai $CR \geq 0,70$, semua variabel di dalam penelitian ini sudah reliabel dengan memenuhi syarat yang ada. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini cukup handal untuk pengukuran dan dapat dijadikan variabel kembali untuk penelitian yang lebih lanjut.

Sedangkan uji kecocokan model pada model struktural dilakukan dengan menggunakan *goodness of fit*. Analisis perhitungan dengan menggunakan gambar model struktural sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Gambar 2. Model Struktural

Dari gambar 2 tersebut, terlihatlah hasil uji dari model struktural untuk penelitian ini seperti yang dapat terlihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Measurement (Pengukuran) Struktural

No	Variabel	Indikator	Direct Effect	Keterangan
1	<i>Financial literacy</i>	KL1	0,998	Berpengaruh positif
		KL2	1,106	Berpengaruh positif
		KL3	1,064	Berpengaruh positif
		SK1	1,006	Berpengaruh positif
		SK2	0,978	Berpengaruh positif
		SK3	1,017	Berpengaruh positif
		SK4	1,000	Berpengaruh positif
		AT1	0,973	Berpengaruh positif
		AT2	1,023	Berpengaruh positif
		AT3	1,083	Berpengaruh positif
		AT4	0,974	Berpengaruh positif
		BH1	0,921	Berpengaruh positif
		BH2	1,020	Berpengaruh positif
		BH3	0,987	Berpengaruh positif
BH4	1,000	Berpengaruh positif		
2	<i>Social capital</i>	SC1	0,958	Berpengaruh positif
		SC2	0,956	Berpengaruh positif
		SC3	1,122	Berpengaruh positif
		SC4	1,013	Berpengaruh positif
		SC5	1,000	Berpengaruh positif
3	<i>Financial inclusion</i>	IK1	0,816	Berpengaruh positif
		IK2	0,974	Berpengaruh positif
		IK3	1,014	Berpengaruh positif
		IK4	0,997	Berpengaruh positif
		IK5	1,000	Berpengaruh positif
		IK6	0,873	Berpengaruh positif
		IK7	0,807	Berpengaruh positif
		IK8	0,799	Berpengaruh positif

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Tabel 3 tersebut merupakan tabel pengukuran dari setiap indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur dan merefleksikan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Dari variabel *financial literacy* didapatkan indikator terkecil adalah indikator BH1 dengan nilai 0,921 dan nilai indikator terbesar pada indikator KL2 dengan nilai 1,106. Pada variabel *social capital* indikator dengan nilai terkecil diperoleh pada indikator SC2 dengan nilai 0,956 dan indikator terbesar berada pada indikator SC3 dengan nilai 1,122. Variabel *financial inclusion* memiliki indikator dengan nilai terendah yaitu indikator IK8 dengan angka 0,799 dan indikator dengan nilai tertinggi pada IK3

dengan angka 1,014. Sedangkan hasil analisis terhadap kecocokan model structural dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model Struktural

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Kecocokan yang Bisa Diterima	Hasil Estimasi	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>			
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Nilai yang kecil	632,367	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	0,074	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RMSEA \leq 0.10$		
	$RMSEA \geq 0.10$		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Hasil Estimasi	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>			
<i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	0,921	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$		
	$NNFI \leq 0.80$		
	$NFI \leq 0.80$		
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	0,928	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$		
	$IFI \leq 0.80$		
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	0,927	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$		
	$CFI \leq 0.80$		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Hasil Estimasi	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>			
<i>Normed Chi-Square</i> (X^2)	$CMIN/DF < 2$	1,817	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI \geq 0.50$	0,659	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan dari hasil uji model struktural di atas, didapatkan *model fit* yang sudah baik karena nilai dari CMIN, PGFI, IFI, CFI, TLI, RMSEA dan Chi Square yang masuk ke dalam kategori *good fit*. Sehingga dari hasil ini model penelitian yang digunakan terkategori baik.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tujuan dari pengujian ini untuk menganalisa pengaruh dari *financial literacy* terhadap *financial inclusion*, *financial literacy* terhadap *social capital*, *social capital* terhadap *financial inclusion*, dan *financial literacy* terhadap *financial inclusion* dengan menggunakan mediasi *social capital*. Hasil dari pengujian hipotesis diuraikan di dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Std. Coef.	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1	<i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>financial inclusion</i> pada UMKM di Kota Tangerang Selatan	0,103	0,137	Hipotesis 1 ditolak
H2	<i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>social capital</i> pada UMKM di Kota Tangerang Selatan	0,617	0,000	Hipotesis 2 diterima
H3	<i>Social capital</i> sebagai mediator variabel dari hubungan <i>financial literacy</i> terhadap <i>financial inclusion</i> dari UMKM di Kota Tangerang Selatan	0,622	0,000	Hipotesis 3 diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

4.1. Interpretasi Hasil

Hasil Uji Pengaruh *Financial literacy* terhadap *Financial inclusion*

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial literacy* tidak berpengaruh positif terhadap *Financial inclusion*. Hal ini berlawanan dengan penemuan yang ditunjukkan oleh Grohmann A., Kluhs T. dan Menkhoff L. (2017) yang menunjukkan hasil bahwa peningkatan literasi keuangan dalam suatu populasi akan meningkatkan kepemilikan akun, dan akan memberikan pengaruh terbesar di negara-negara dengan tingkat pemahaman finansial yang rendah. Hal ini dikarenakan walaupun pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan memiliki pengetahuan tetapi mereka lebih percaya terhadap informasi dari orang-orang disekitarnya.

Hasil Uji Pengaruh *Financial literacy* terhadap *Social capital*

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap *social capital*. Hal ini karena frekuensi jawaban yang menunjukkan sikap yang baik dan positif dari literasi keuangan dan mempengaruhi

lingkungan sosialnya. Kelompok yg punya karakteristik atau behavior yg sama Didukung oleh temuan dari Cohen dan Nelson (2011) dengan hasil penelitian yang menunjukkan rumah tangga miskin yang berada di dalam suatu jaringan (*networks*) tertentu dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan keuangannya, serta dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak. Dijelaskan juga dalam jurnal Ali, Anderson, McRae, & Ramsay (2016) bahwa literasi keuangan individu dipengaruhi oleh tingkat *social capital* yaitu mengenai pengetahuan yang dapat diserap dan dimiliki oleh kaum muda mengenai uang, masalah keuangan, hak-hak konsumen mereka, dan kesadaran mereka akan bahaya tentang dunia keuangan.

Hasil Uji *Social capital* sebagai mediator variabel di dalam hubungan *Financial Literacy* terhadap *Financial inclusion*

Hubungan mediasi *social capital* pada hubungan *financial literacy* terhadap *financial inclusion* dengan tingkat signifikan 0,000 yang diuji oleh peneliti melalui *Sobel Test* dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji *Sobel Test*

No	Nilai <i>Estimated</i>	<i>Standard Error</i>
1	0,648	0,095
2	0,908	0,121
<i>Sobel Test Statistic</i>		5,0475
<i>Two-Tailed Probability</i>		0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Dari hasil uji *sobel test* tersebut terlihat bahwa terdapat mediasi secara signifikan untuk *social capital* di dalam hubungan *financial literacy* terhadap *financial inclusion*. Didukung oleh penelitian dari Bongomin et al., (2017) yang menemukan pengaruh mediasi *social capital* terhadap hubungan dari *financial literacy* terhadap *financial inclusion* pada masyarakat di daerah Uganda.

Upaya Peningkatan *Financial literacy* terhadap *Financial inclusion*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan variabel *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap variabel *financial inclusion* dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* atau literasi keuangan dari UMKM di Kota Tangerang Selatan belum maksimal sehingga tidak mempengaruhi *financial inclusion* atau inklusi keuangan pada penelitian ini. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa terdapat kurangnya upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam peningkatan edukasi untuk produk dan layanan keuangan yang lebih menyeluruh dan praktikal. Tujuan dari upaya peningkatan edukasi ini untuk membantu pelaku UMKM dalam mengaplikasikan secara langsung dasar pengetahuan atas produk dan jasa dalam kehidupan sehari-hari mereka serta memberikan mereka dasar pengetahuan perbandingan produk dan layanan keuangan dari berbagai jenis produk dan layanan yang ditawarkan. Disisi lain pemerintah juga perlu meningkatkan standar edukasi keuangan dari semenjak sekolah dasar sampai dengan pendidikan tertinggi. Pemerintah juga dapat memberikan materi-materi kepada masyarakat yang tidak berpendidikan atau kurang berpendidikan melalui media-media *offline* dan *online*. Dengan adanya sosialisasi dalam bentuk *champaign* yang diberikan oleh pemerintah akan membantu masyarakat untuk lebih memahami dan menambah

pengetahuan mengenai resiko dan keuntungan dari produk dan jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan.

Upaya Peningkatan *Financial literacy* di dalam *Social capital*

Terdapat cara yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan dengan lebih meningkatkan sosialisasi untuk pengetahuan dasar dari produk yang mereka tawarkan lebih baik. Seperti contoh untuk lembaga keuangan yang baru masuk di dunia keuangan yang memberikan akses lebih mudah untuk UMKM yaitu *peer to peer lending* dan *crowdfunding*. Edukasi lebih lanjut untuk produk dan nilai yang dapat mereka tawarkan kepada pemilik usaha dari UMKM, serta keuntungan yang mereka dapatkan dari meminjam uang dan mengembangkan usaha mereka dengan uang pinjaman. Dan yang terpenting bagaimana menghitung tingkat bunga kredit yang diberikan sehingga mereka dapat mengetahui lebih dalam simulasi kredit dan seberapa besar keuntungan dan beban yang mereka dapatkan dari peminjaman uang akan mereka ambil. Bagi pemerintahan Kota Tangerang Selatan dapat lebih memberikan layanan edukasi untuk UMKM. Layanan yang dimaksud seperti seminar pendidikan literasi keuangan, layanan *customer service* untuk konsultasi mengenai pengetahuan seputar lembaga keuangan dan pengetahuan-pengetahuan dasar keuangan lainnya. Serta memberikan bantuan akses dan fasilitas kepada lembaga keuangan untuk lebih mudah masuk ke dalam lingkungan atau komunitas UMKM.

Upaya Peningkatan *Social capital* di dalam hubungan *Financial Literacy* terhadap *Financial inclusion*

Terdapat upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh beberapa pihak terkait untuk menumbuhkan faktor ini seperti pemerintah harus menumbuhkan aspek *trust* atau percaya kepada masyarakat untuk lebih ketat dalam memperhatikan tindak kriminalitas atau tidak diberikan kembali hak dari seorang individu atas uang yang sudah dipinjam. Karena dengan peraturan dan pengawasan yang ketat akan membuat resiko peminjaman uang yang diberikan antar individu akan lebih berkurang dan menjamin pihak yang meminjamkan uang untuk uangnya dapat dikembalikan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pemerintah juga harus lebih memberdayakan koperasi dan asosiasi untuk bekerjasama dan menumbuhkan *financial inclusion* di dalam lingkungan sosial masing-masing daerah. Dengan memberikan sosialisasi dan materi melalui koperasi dan asosiasi dan terus mengembangkan fungsi dari kedua organisasi ini agar dapat membantu dalam mengembangkan masyarakat yang lebih inklusif terhadap keuangan. Lembaga keuangan dapat menjadikan suatu komunitas atau lingkungan di sekitar UMKM dengan diberikan lebih banyak edukasi dan peningkatan fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan produk dan layanan keuangan dari lingkungan di sekitar target pasar. Menjadikan *influencer* dari suatu komunitas untuk ikut memberikan pengetahuan mengenai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Serta terus menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya di dalam ekosistem keuangan untuk menciptakan nilai-nilai baru seperti yang sudah dilakukan yaitu *joint financing* oleh bank dan lembaga keuangan digital.

5. KESIMPULAN

Dari hasil pengambilan data yang diolah dan dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu *financial literacy* tidak berpengaruh dengan *financial inclusion* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar koefisien yang positif tetapi nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,137. Dapat disimpulkan bahwa *knowledge*, *skill*, *behavior*, dan *attitude* tidak memberikan pengaruh terhadap *financial inclusion*. Dengan demikian literasi keuangan tidak memberikan pengaruh pada inklusi keuangan dari UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Financial literacy* berpengaruh terhadap *social capital* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan. Dengan nilai standar koefisien sebesar 0,617 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian literasi keuangan yang dimiliki oleh UMKM di Kota Tangerang Selatan akan dibagikan kepada lingkungan sosialnya. *Social capital* sebagai mediator variabel dari hubungan *financial literacy* terhadap *financial inclusion* dari UMKM di Kota Tangerang Selatan. Dengan nilai standar koefisien sebesar 0,622 dan *p-value* 0,000. Dengan demikian *social capital* dapat membantu *financial literacy* dalam menciptakan inklusi keuangan yang lebih baik pada lingkungan UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Peneliti menyarankan agar lembaga keuangan lebih aktif dalam memberikan edukasi untuk produk dan jasa yang ditawarkan dan menyesuaikan *needs* dari UMKM dari waktu ke waktu sehingga dapat mendorong mereka untuk lebih berkembang. Seperti perubahan pola hidup masyarakat yang lebih modern dengan mendigitalisasikan semua produk yang mereka miliki dan perubahan sistem peminjaman modal usaha yang lebih mudah dan efisien. Lembaga keuangan juga harus lebih menjangkau daerah-daerah yang terpencil atau tidak terlalu terjangkau oleh layanan keuangan. Karena masih ada beberapa tempat yang didapatkan kurang terjangkau oleh produk dan layanan yang ditawarkan lembaga keuangan terhadap pelaku UMKM. Keterbatasan media yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam mengakses produk dan jasa keuangan perlu untuk lebih dipertimbangkan seperti kurangnya sarana infrastruktur *online* untuk produk-produk *online*, kurangnya tingkat kapasitas dari pelaku UMKM untuk menjangkau produk atau layanan, dan kurangnya syarat-syarat untuk memenuhi persyaratan untuk akses pinjaman serta beberapa faktor lain yang ikut menjadi keterbatasan dari pelaku UMKM untuk mengakses produk dan layanan keuangan. Meningkatkan upaya *joint financing* yang dilakukan oleh lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan lainnya seperti *fintech*. Strategi *joint financing* diatur di dalam peraturan OJK Nomor 35/POJK.05/2018, Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan. Terus membangun ekosistem digital bersamaan dengan lembaga keuangan untuk pelaku UMKM agar dapat terus mengembangkan sayapnya melalui program edukasi pengembangan usaha yang bertujuan untuk memberikan produk dan layanan keuangan yang akan mendukung permodalan mereka dalam pengembangan usaha.

Peneliti menyarankan kepada pemerintah Kota Tangerang Selatan untuk lebih melibatkan *fintech* dalam meningkatkan inklusi keuangan pada UMKM Kota Tangerang Selatan. Dengan memberikan fasilitas yang mempermudah *fintech* dalam menggapai UMKM di Kota Tangerang Selatan seperti penyaluran jalur informasi, menyediakan forum yang mempertemukan pihak *fintech* dengan UMKM dan menyalurkan UMKM yang membutuhkan bantuan keuangan kepada *fintech*. Serta memberikan layanan konsultasi untuk menabung dan mendorong pinjaman modal usaha. Sehingga hasil dari tabungan dan pinjaman mereka dapat mereka gunakan sebagai modal ekspansi usaha mereka.

6. IMPLIKASI /KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah demografi dan variabel dalam penelitian selanjutnya. Demografi yang dapat ditambahkan pada penelitian adalah umur dan pendidikan terakhir. Peneliti menyarankan untuk mengimplikasikan penelitian selanjutnya lebih fokus kepada *fintech*, sehubungan dengan perkembangan teknologi digital dalam dunia keuangan di Indonesia dan munculnya *startup fintech* seperti *peer to peer lending* dan *crowdfunding* yang menargetkan UMKM sebagai konsumen utama mereka. Berdasarkan dengan nilai R^2 sebesar 82,5% yang menandakan terdapat sebesar 17,5% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan terhadap inklusi keuangan. Sehingga peneliti menyarankan untuk menambah variabel *financial education* pada penelitian selanjutnya yang didukung oleh jurnal Cordero, Gil-Izquierdo, & Pedraja-Chaparro (2019) yang menjelaskan bagaimana edukasi keuangan akan mempengaruhi literasi keuangan seorang individu. Karena faktor edukasi secara formal dan nonformal akan menciptakan individu dengan literasi yang tinggi sehingga dapat mengelola keuangan mereka lebih baik.

ACKNOWLEDGEMENT

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Dian Faqihdien Suzabar, S.T., M.Bus. (IT) sebagai Head Corporate Action Bank Mandiri Syariah yang telah memberikan masukan terhadap penelitian dan artikel ini.

REFERENSI

- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2014). Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 254-269.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial Literacy : Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*.
- Babajide, A. A., Adegboye, F. B., & Omankhanlen, A. E. (2015). Financial Inclusion and Economic Growth in Nigeria. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Badan Perencana Pembangunan Nasional. (2019, Agustus 16). *Lampiran Pidato Kenegaraan Presiden Republik Indonesia*. Retrieved September 13, 2019, from [bappenas.go.id: https://www.bappenas.go.id/files/lampid/lampid-2019/Lampid_2019.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/lampid/lampid-2019/Lampid_2019.pdf)
- Balatti, J. (2007). Financial literacy and social networks - what's the connection? *ALA National Conference*. Cairns: James Cook University.
- Bank Indonesia. (2019). *Keuangan Inklusif di Indonesia*. Retrieved November 20, 2019, from [bi.go.id: https://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/Indonesia/Contents/Default.aspx](https://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/Indonesia/Contents/Default.aspx)
- Blesia, J. U. (2017). Culture and Accounting Practices in Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
- Bongomin, G. O., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga, C. A. (2017). Financial intermediation and financial inclusion of poor households : Mediating role of social network in rural Uganda. *Cogent Economics & Finance*.

- Bongomin, G. O., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga, C. A. (2017). Financial literacy in emerging economies. *Managerial Finance*, 1310-1331.
- Bongomin, G. O., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga, C. A. (2018). Institutions and Financial Inclusion in Rural Uganda : the Mediating Role of Social Capital. *Journal of African Business*, 244-261.
- Bongomin, G. O., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Nabeta, I. N. (2015). Social Capital : Mediator of Financial Literacy and Financial Inclusion in Rural Uganda. *Review of International Business and Strategy*.
- Bongomin, G. O., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Nabeta, I. N. (2016). Financial Inclusion in Rural Uganda : Testing Interaction Effect of Financial Literacy and Networks. *Journal of African Business*, 106-128.
- BPS. (2019, November 06). *Industri Mikro dan Kecil*. Retrieved November 07, 2019, from bps.go.id: <https://bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html#subjekViewTab3>
- BPS. (2019). *Produk Domestik Bruto (Lapangan Usaha)*. Retrieved September 3, 2019, from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto-lapangan-usaha-.html>
- BPS Banten. (2019). *Provinsi Banten Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provisi Banten.
- Chung, Y. H., & Park, Y. K. (2014). The Effects of Financial Education and Networks on Business Students Financial Literacy. *American Journal of Business Education*.
- Cordero, J. M., Gil-Izquierdo, M., & Chaparro, F. P. (2019). Financial Education and Student Financial Literacy : A Cross-Country Analysis Using PISA 2012 Data. *The Social Science Journal*.
- Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial Literacy Among Youth. *International Journal of Social Economics*, 176-186.
- Ghahtarani, A., Majid, S., & Mahdieh, R. (2019). The impact of social capital land social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Ghozali, H. I., & Ratmono, D. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Grohmann, A., Kluhs, T., & Menkhoff, L. (2017). Does financial literacy improve financial inclusion? *German Institute for Economic Research*.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hausken, K. d. (1996). Hegemons, Leaders and Followers: A Game-Theoretic Approach to the Postwar Dynamics of International Political Economy. *MPIFG Discussion Paper*.
- Hofstede, H. G. (2001). *Culture Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations - Second Edition*. California: Sage Publications.
- Kementrian Keuangan. (2019). *RAPBN 2019*. Retrieved October 1, 2019, from kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/single-page/rapbn-2019/>
- Le, T.-H., Chuc, A. T., & Hesary, H. F. (2019). Financial inclusion and its impact on financial efficiency and sustainability: Empirical evidence from Asia. *Borsa Istanbul Review*.

- Lu, N., & Peng, C. (2019). Community-Based Structural Social Capital and Depressive Symptoms of Older Urban Chinese Adults : The Mediating Role Cognitive Social Capital. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 74-80.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2014). The economic importance of financial literacy : Theory and evidence. *Journal of economy literacy*, 5-44.
- Maholtra, K. M. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation, 6th Edition*. New Jersey: Georgia Institute of Technology.
- Mindra, R., & M., M. (2017). Financial self-efficacy : a mediator in advancing financial inclusion. Equality, diversity and inclusion. *An International Journal*, 128-149.
- Moarefi, A., & Sweis, R. J. (2018, December). *Publication Sobel test*. Retrieved December 04, 2019, from Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/329371676_Sobel_test/stats
- OJK. (2014). *Survei Baseline Portfolio Investasi UMKM Rumah Tangga : Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Lembaga Jasa Keuangan*. Jakarta: OJK.
- OJK. (2016). *POJK*. Retrieved Oktober 10, 2019, from ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL%20-%20POJK%20Literasi%20dan%20Inkl>
- OJK. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. *Revisit 2017*.
- OJK. (2017, April 03). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved November 27, 2019, from ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- OJK. (2019, Juni). Statistik Perbankan Indonesia. *Volume 17*.
- Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan. (2013). Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., Rodrigues, H., & Costa, C. J. (2019). Assessing Consumer Literacy on Financial Complex Products. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*.
- Sensus UMKM. (2018). *Data Sensus UMKM Kota Tangerang Selatan*. Kota Tangerang Selatan: Dinas Koperasi dan UMKM.
- Soetiono, K. S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Model*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- World Bank. (2018). *The Little Data Book on Financial Inclusion*. Washington DC: The World Bank Group.
- Worldbank. (2019). *Open Data*. Retrieved September 8, 2019, from worldbank.org: <https://data.worldbank.org/country/indonesia>
- Yay, M. (2016). The Mediation Analysis With The Sobel Test and The Percentile Bootstrap. *Research World International Conference*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Method*. South-Western: Cengage Learning.

INTENTION TO INVEST IN FINANCIAL PRODUCT OF OLDER PRE-RETIREES WITH FINANCIAL SELF EFFICACY AS AN INTERVENING VARIABLE

Liza Handoko¹

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
liza.handoko@uph.edu

Vina C.Nugroho²

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
vina.nugroho@uph.edu

Jacqueline Sandra Sembel³

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
sandra.sembel@uph.edu

Diterima 24 Maret 2020

Disetujui 20 April 2020

Abstract- This research wants to investigate the effect of financial knowledge, basic individual traits and compound traits towards intention to invest of pre-retirees with the intervening variable of financial self-efficacy. Older pre-retirees have unique psychological and economic position, as they experience their highest level of lifetime earnings while nearing the end of their financial life cycle. Older pre-retirees must find ways to self-regulate their financial environment. One way to deal with this is through the investment scheme. We use modified model to know the factors that affect intention to invest based on their knowledge and personality, with financial self-efficacy as the intervening variable. We involved 160 respondents of 45 years old and older. The result showed that all the hypothesis is rejected except financial knowledge which is positively associated with intention to invest. This result presents that pre-retirees in Indonesia who have good financial knowledge will have intention to invest in financial products.

Keywords: Pre-retirees, intention to invest, financial self-efficacy

1. Introduction

Financial condition of people in their senior years has received a lot of attention in recent years. A lack of savings in generating higher pension fund leads to a risk that many pensioners would face financial difficulties in old age (Gough & Sozou, 2005; Poterba, 2014; Farrar *et al.*, 2018). Many older pre-retirees are financially unprepared for retirement. Saving available income poses a psychological challenge for the pre-retirees, as they prefer spending today than spending tomorrow (Shefrin & Thaler, 1988; Farrar *et al.*, 2018). These two conditions (save vs spend)

influence their financial resources in retirement stage. Ability for older pre-retirees to control their financial situation is very important for retirement preparedness.

Previous research by Ameriks *et al.*, (2002) indicates that financial well-being in old age is enhanced through retirement planning. Financial capability consists of internal capabilities (knowledge, skills & Attitudes) and external capabilities (inclusive financial institutions, beneficial financial products & services). Both conditions lead every individual to make financial decisions and perform financial behaviors that contribute to their financial well-being (Sherraden, 2013; Rothwell *et al.*, 2016).

Financial capability is the function of three interrelated components: financial knowledge, skills and attitude. From the perspective of rational consumer model, Informed consumers make better financial decisions (Kempson *et al.*, 2005; Rothwell *et al.*, 2016). Financial literacy or financial knowledge is a determinant of pension planning activities and pension planning leads to improved wealth and income security in old age. From all the literary resources gathered, there has been no research studying the influence of psychological characteristics and financial literacy on financial self-efficacy (FSE) in pre-retirees. Based on Asebedo *et al.*, (2018), personality and psychological traits shape FSE as a starting point. In this research, we used the five-factor theory by McCrae and Costca (1999) that represents the effort to construct theory that is consistent with current knowledge about personality.

Pre-retirees have a unique psychological and economic position, as they experience their highest level of lifetime earnings while approaching the end of their financial life cycle. Older pre-retirees must find ways to self-regulate their financial environment. Commenting on self-regulation, Bandura (1986) stated that none is more central or pervasive than people's judgement to them to deal effectively with different realities. This judgement is better known as Self-Efficacy (Asebedo *et al.*, 2018). Therefore, this study wants to assess the pre-retiree's behavioral intention to invest involving self-efficacy as the intervening variable. However, the financial decision making is rather complex and risky due to the intangibility of financial products and their outcomes.

Sang *et al.*, (2018) sees intention to invest from a different point of view. According to Sang *et al.*, (2018), intention to invest is positively affected by financial knowledge. Another study about intention to invest is offered by Makki *et al.*, (2016) who stated that such intention is positively affected by self-efficacy. Other researches have proved that financial self-efficacy (FSE) has a positive and significant influence on financial behavior and outcomes. Based on these studies, we have an interest to investigate the effect of financial knowledge and basic individual traits towards intention to invest of the pre-retirees with the intervening of financial self-efficacy. However, more researches have to be conducted to understand factors contributing to FSE in Pre-retirees people on behalf of their preparation of retirement while maintaining their FSE.

2. Literature Review

2.1 Financial Self-efficacy toward Intention to Invest

Subjective assessment of one's knowledge, skills and ability to manage and control their financial condition is called financial self-efficacy. The social cognitive theory explores the role of cognitive thinking behind motivation and financial behaviour of a person, which links to Financial Self- Efficacy (Mindra and Moya, 2017). Thus, financial self-efficacy (FSE) resembles the ability to control financial aspects of one's life and has a profound impact on behaviour

(Bandura, 1991 in Asebedo and Payne, 2018). An individual with high self-efficacy is likely to analyse, access and use financial products and services and make this kind of individual with FSE is also likely to make an investment prior to their retirement (Ozmete and Hira, 2011 in Asebedo and Payne, 2018). FSE helps them to make a decision on the allocation of their savings and consumption, because most people will choose to increase consumption level as their income increases. This will require a set of behavioral control and mindset setting supported by FSE. So, our first hypothesis is:

H1: FSE is positively associated with Intention to Invest

2.2 Financial Knowledge toward Intention to Invest

Many studies have explored the effect of financial knowledge on financial behavior. Financial literacy defines the level of knowledge in finance and the ability to apply it in improving financial status (Lusardi and Mitchell, 2014). Higher financial knowledge demonstrates highly effective financial decision-making process and favorable financial investment (Sang et al., 2018). Previous research by Farrell et al., (2015) showed that women who have higher FSE are more likely to make an investment. So, overall, they showed the positive relationship. Therefore, our second hypothesis is:

H2: Financial Knowledge is positively associated with Intention to Invest

2.3 Financial Knowledge toward Financial Self Efficacy

Rothwell et al., (2016), define financial Self Efficacy as subjective assessment of one's knowledge, skills and ability to manage and control household finances. Financial self-efficacy has not been studied as objective of financial knowledge, but previous study by Babiartz and Robb (2014) showed positive relationship between Financial knowledge and FSE. Their analysis highlighted the importance of both objective and subjective knowledge, whereas confidence is a significant component of subjective knowledge, and confident consumers are more likely to take action. More knowledgeable consumers have higher self-efficacy.

H3: Financial Knowledge is positively associated with FSE.

2.4 Personality towards FSE

Personality can be defined as a set of organized characteristics held by individuals that uniquely influence their cognitions, motivations, and behaviors in various situations. In other words, personality is an outward expression of one's mental preferences and predispositions (Nabeshima & Seay, (2015). Mowen (2000) in Asebedo et al., (2018) mentioned personality traits

provide foundation for shaping specific self-efficacy (eg:FSE). We use big 5 traits by McCrae and Costa (1999) to represent the personality. Previous study by Asebedo et al., (2018), assessed the connection between Big 5 Personality Traits and FSE. The results showed that there is a relationship between Big 5 Traits and FSE.

Previous research by Asebedo et al., (2018), also indicated that higher level of openness to experience is positively correlated with FSE. Open individuals tend to be more creative and broad-minded which may lead them to develop more control over their finances. Based on the study conducted by Asebedo et al., (2018) Conscientiousness and Extroversion are positively associated with FSE but not significant in US data. But according to the previous research by Nabeshima and Seay (2015), there is a positive association between conscientiousness and extroversion on net worth. Based on Mowen and Spears (1999) in Asebedo et al., (2018), Agreeableness and Neuroticism have a negative relationship with FSE. So, we can conclude our next hypothesis:

H4: Openness to experience is positively associated with FSE

H5: Conscientiousness is positively associated with FSE

H6: Extroversion to experience is positively associated with FSE

H7: Agreeableness is negatively associated with FSE

H8: Neuroticism is negatively associated with FSE

2.5 Compound Traits

Compound traits result from two or more elemental traits and are defined as “unidimensional dispositions emerging from the interplay of elemental traits, from the culture where an individual lives and from the learning history of individual. Compound traits are narrower than elemental traits. Compound traits consist of perceived mastery, positive affect, negative affect, and task orientation (Asebedo et al.,2018). Previous research by Asebedo et al., (2018) showed significant positive relationship between all the compound traits toward FSE. So, our hypothesis are as follows:

H9: Perceived mastery is positively associated with FSE

H10: Positive affect is positively associated with FSE

H11: Task orientation is positively associated with FSE

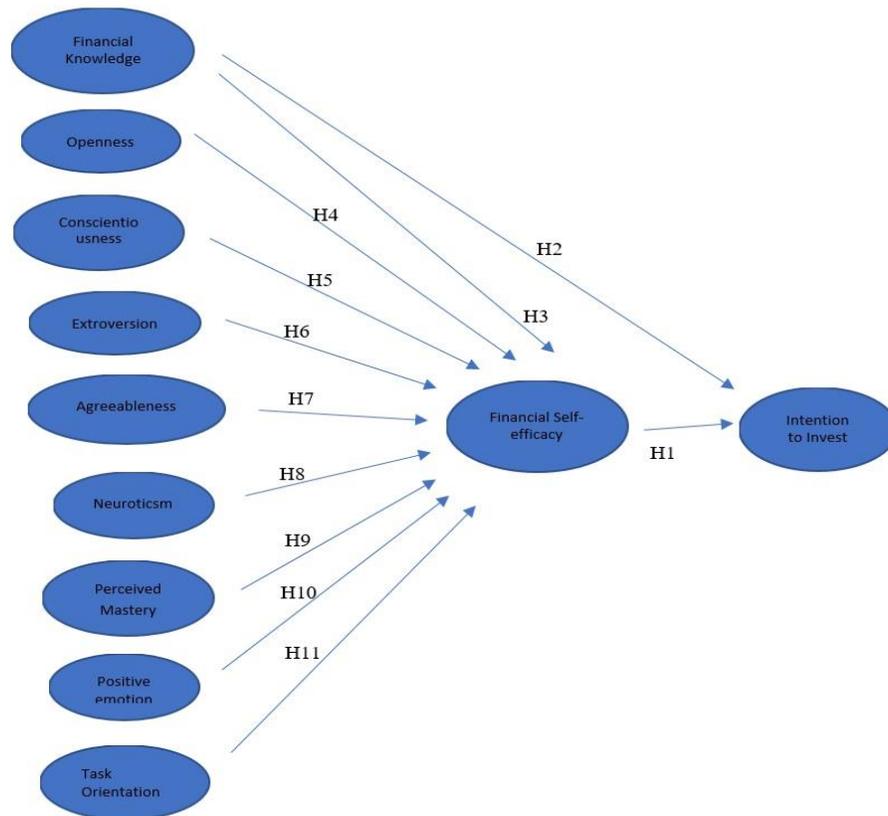


Figure 1. Modified Path Model (Sang et al., (2018) & Asebedo et al.,(2018))

3. Methodology

3.1 Data and Sample

Spotlight on retirement in Indonesia 2018, involved several categories of age segments. One of them is the pre-retiree segment. This research adopted the description of the pre-retiree segment (>45 years) based on soa.org. Thus, the research involved people of the age 45 years and above. Our respondents are spread out in all cities in Indonesia, mostly the big cities and familiar or at least know about financial product. An online survey was conducted, and 160 respondents participated in it.

Indicators from Variabel Financial Knowledge are Rooij *et al.*, (2011). Indicators for Financial Self Efficacy are derived from Asebedo & Payne (2018). While, indicator for Perceived Mastery, Emotion, Task Orientation, Extraversion, Conscientiousness, Openness to experience, Neuroticism and Agreeableness are derived from Asebedo *et al.*,(2018). For indicators of Intention is derived from wang et al.,(2013).

Table 1. Model Evaluation

Construct and Indicator	Outer Loading
Financial Knowledge (AVE = 0.547, CR = 0.783)	
Mutual Fund can be invested in several	
FK1 assets for example stocks & bonds	0.675
FK2 Stocks normally riskier than bonds	0.767
FK3 Stocks usually safer than mutual funds	0.773
Financial Self Efficacy (AVE= 0.689, CR= 0.869)	
It's hard to stick my spending when	
FSE1 unexpected expense arises	0.804
FSE2 I lack confidence in my ability to manage my finances	0.847
FSE3 I worry about running out of money in retirement	0.839
Perceived Mastery (AVE =0.653, CR=0.846)	
I can do just about anything I really set my	
PM1 mind to	0.605
PM2 when I really want to do something, I usually find a way to succeed it	0.910
PM3 I can accomplish something that I really want to accomplish	0.875
Emotion (AVE = 1, CR = 1)	
My state of emotion in the last 30 days	1
Task Orientation (AVE = 0.665, CR= 0.888)	
I enjoy making plans for future & working to	
TO1 make them a reality	0.839
TO2 My daily activities seem important to me	0.708
TO3 I'm an active person in carrying out the plans I set for my self	0.832
TO4 I have a good sense about what I'm trying to accomplish in my life	0.874
Extraversion (AVE = 0.749, CR = 0.899)	
E1 I feel comfortable around people	0.828
E2 I don't mind starting conversations with new people	0.887
E3 I don't mind being the centre of attention	0.880
Conscientiousness (AVE = 0.530, CR= 0.859)	
C1 I am always prepared	0.703
C2 I get chores done right away	0.819
C3 I like order	0.7
C4 I follow a schedule	0.721
C5 I pay attention to details	0.760
Neuroticism (AVE = 0.642, CR= 0.900)	
N1 I get stressed out easily	0.845
N2 I worry about things easily	0.838

N3	I get angry easily	0.798
N4	I often feel sad	0.799
N5	I have frequent mood swings	0.721
Agreeableness (AVE = 0.604, CR = 0.884)		
A1	Sympathize with other's feeling	0.669
A2	I have a soft hearth	0.755
A3	I take time for others	0.785
A4	I can feel other people's emotion	0.836
A5	I always try to make people feel at ease	0.830
Openness to experience (AVE = 0.634, CR = 0.896)		
OP1	I have a vivid imagination	0.802
OP2	I have excellent ideas	0.783
OP3	I am quick to understand things	0.833
OP4	I am full of ideas	0.846
OP5	I am exacting in my work	0.710
Intention to Invest (AVE = 0.754, CR = 0.925)		
I1	I intend to invest in financial product in the future short time	0.892
I2	I would recommend people around me to invest	0.844
I3	I am excited to wait for many new financial products to be launched	0.821
I4	I plan to invest in the near future	0.914

Source: Data Analysis (2019)

Validity and reliability test were conducted to evaluate the structural model. Validity test was measured through evaluating the AVE and outer loadings. Minimum value required for AVE is 0.5 and minimum outer loading is 0.7. But, outer loading's value between 0.4 to 0.7 is still considered acceptable as long it can lead to higher AVE (Hair et al.,2014). Based on Table 1, we can conclude that our model's measurement is valid. All the AVEs were above 0.5 and all of the outer loadings are above 0.6. Reliability test was measured through Composite Reliability or CR. Based on Hair et al., (2014), minimum value required for CR is 0.7 and all our results showed that CR's values were above 0.7.

Table 2. R²

Construct Endogenous	Rsquared
FSE	0.308
II	0.080

Source : Data Analysis (2019)

Table 2 shows two R^2 results of our two endogenous variables. Financial Self Efficacy (FSE) has R^2 0.308. It means all the exogeneous variables such as Financial knowledge, openness to experience, conscientiousness, extroversion, agreeableness, neuroticism, perceived mastery, emotion and task orientation can only explain the FSE 30.8%. The second endogenous variable, Intention to Invest (II) has R^2 0.080. It means FSE and Financial knowledge as exogeneous variables can only explain intention to invest 8%. The other 92% might be explained by other variables that have not been covered in this research

IV. Discussion

Table 3. Sociodemographic

Labor Force		n	%
Household Status	Working	134	84%
	Not Working	26	16%
Education	Single	26	16%
	Married	134	84%
Number of Dependents	Below SMA	2	1%
	SMA	23	14%
	S1	72	45%
	S2	47	29%
	S3	16	10%
Presence of Debt	1-3 People	117	73%
	4-6 People	40	25%
	Above 6 People	3	2%
Expenses in one month	Yes	82	51%
	No	78	49%
Homeownership Status	Below IDR 20 mio	108	68%
	IDR 21 Mio - 40 Mio	33	21%
	IDR 41 Mio - 60 Mio	9	6%
	Above IDR 60 Mio	11	7%
Homeownership Status	Homeowner without mortgage	22	14%
	Homeowner with mortgage	104	65%
	Not Homeowner	34	21%

Source: Data Analysis (2019)

Table 1 represents our respondents' socio-demographic profile. Based on this table, most our respondents' education levels are bachelor degree and above. It will lead to a good assumption that most of them are familiar with investment and financial knowledge. About 84% from our respondents are still working and have a permanent job. The rest 16% are not working because most of them are housewives. About 73% of our respondents have to finance a few members of their households or only themselves and their spouse. Most of our respondents have children who

are married and capable to finance their own family, so, they do not have an obligation anymore to finance their children. This condition also affected their expenses in one month. Most of them (68%) have expenses below IDR 20 million per month. If they still have children in college or school, their expenses in one month will be more than IDR 20 million. We can also conclude that half of the respondents still have debts (51%) and 65% still have a mortgage loan. This presence of debt might not be a bad sign for their financial condition. Thus, mortgage loans could be one of their investment toward fixed assets

Table 4. Hypothesis Test

Hypothesis	Coefficient	P value	Decision
H1 : Financial Self Efficacy is positively associated with intention to invest	-0.049	0.597	Not support
H2 : Financial Knowledge is positively associated with Intention to invest	0.269	0	significant and support
H3 : Fin.Knowledge is positively associated with FSE	-0.206	0.01	Significant but not support
H4 : Openness to experience is positively associated with FSE	-0.082	0.426	Not support
H5 : Conscientiousness is positively associated with FSE	-0.176	0.094	Not support
H6 : Extraversion is positively associated with FSE	-0.031	0.715	Not support
H7 : Agreeableness is negatively associated with FSE	0.005	0.959	Not support
H8 : Neuroticism is negatively associated with FSE	0.431	0.000	significant but not support
H9 : Perceived mastery is positively associated with FSE	-0.037	0.722	Not support
H10 : Positive affect is positively associated with FSE	0.026	0.701	Not support
H11 : Task Orientation is positively associated with FSE	0.056	0.661	Not support

Source: Data Analysis (2019)

First hypothesis, Financial Self-Efficacy is positively associated with intention to invest is not supported by our result. This contradicts with the previous research by Asebedo and Payne (2018). Our result from respondents in Indonesia showed that FSE is negatively associated with intention to invest and is not significant. It means, individuals with higher FSE don't necessarily have a willingness to invest in financial assets. Second hypothesis, Financial Knowledge is positively associated with intention to invest that has been supported by the result. This result aligns with previous research that shows that higher level of financial knowledge is associated with stronger likelihood to invest. It means, people who have financial knowledge are more likely to invest than people who are not. Our sociodemographic result can also support this statement: 45% from our respondents are bachelor-degree holders and 29% are master-degree holders. This explains why they are familiar with financial knowledge. As we mentioned previously, half of the respondents still have debts (51%) and 65% still have a mortgage loan. This presence of debt might not be a bad sign for their financial condition. Thus, mortgage loans could be one of their investment towards fixed assets.

Third hypothesis, Financial Knowledge is positively associated with FSE, is not supported even when the p value is significant, because the coefficient is negative. It can be concluded that, financial knowledge is negatively associated with Financial Self-Efficacy. It means, higher financial knowledge doesn't necessarily make an individual to have higher self-efficacy. According to Bandura (1991), self-efficacy is defined as a person's subjective judgement of his or her ability to control his or her life. So, higher knowledge, doesn't guarantee he or she has higher FSE. Some of our respondents have outstanding education such as doctoral degree, but this doesn't

mean they have good judgement of financial condition. Most respondents might have lower financial knowledge, but they have higher FSE. This is possible, because they might gain a lot of money not from investments. So, it isn't necessary for them to have knowledge of financial products. This hypothesis is supported by Rothwell et al., (2018) who stated that people may be highly confident in their ability to manage finances but have relatively little objective knowledge and vice-versa.

Among the big five personality traits, only Neuroticism has significant impact on FSE, but does not support H8. Based on our result, Neuroticism has significant positive affect on FSE. This result contradicts with the previous research by Asebedo et al., (2018) that revealed that negative emotional states like Neuroticism can lead to negative relationship with FSE. Our research supported by Hilbig (2008), that revealed individual with high neuroticism are more likely to experience shame upon failure and be genuinely motivational in nature. Moreover, based on Hofstede cultural dimension, Indonesia has 14 score and US has 91 score of individualism. It means, Indonesian people are very affected by society, so they are very afraid with failure because they do not want people around them recognize their weaknesses and it will lead high anxiety around Indonesian people. Lately, this anxiety will be a motivation for them to gain success and will lead high FSE.

The other four personality traits from H4 to H7 did not significantly affect FSE. This is also supported by Asebedo et al., (2018) in US, that conscientiousness, extroversion and agreeableness did not significantly affect the FSE. But, in the US, Openness to experience significantly has positive affect on FSE, but not in Indonesia. It could happen because people in Indonesia aged 45 years above tend to be conservative and risk averse. H9, H10 and H11 represent compound traits on FSE. But from our results, all the compound traits do not significantly affect the FSE. On the other hand, previous research by Asebedo et al., (2018) showed that all of the compound traits have significant effect on FSE.

V. Conclusion

Results of our hypothesis tests showed that all the hypothesis is rejected except H2, which is financial knowledge that is positively associated with intention to invest. The results showed that older pre-retirees in Indonesia who have good financial knowledge will have intention to invest in the financial product. The rest who are not familiar with the financial product will not invest. Surprisingly, the rest of the hypothesis is not supported by our results. For example, in Indonesia financial knowledge is negatively associated with Financial Self-Efficacy because they might gain a lot of money not from investment. So, it is not necessary for them to have knowledge of financial products. It is also supported by data from KSEI that stated that, from 260 Million people in Indonesian, only 1,2 Million people invested in capital market. This result is different from previous the research by Asebedo et al., (2018) in the US. This is perhaps due to the different socio-cultural profile, lifestyle, and characteristics between people in US and in Indonesia.

REFERENCES

- Asebedo, S.D., Seay, M.C., Archuleta, K., & Brase, G. (2018). The Psychological Predictors of Older Prereturees's Financial Self-Efficacy. *Journal of Behavioral Finance*, 53(2), 488-519. <https://doi.org/10.1111/joca.12199>
- Babiarz, P., & Robb, C.A. (2014). Financial Literacy and Emergency Saving. *J Fam Econ Iss*, 35, 40-50.
- Danes, S. M., & Haberman, H. (2007). Teen financial knowledge, self-efficacy, and behavior: A gendered view. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18(2).
- Farrar, S., Moizer, J., Lean, J., & Hyde, M. (2018). Gender, Financial Literacy, and Preretirement Planning in the UK. *Journal of Woman & Aging*, 31(4), 319-339. <https://doi.org/10.1080/08952841.2018.1510246>
- Farrell, L., Fry, T.R.L., Risse, L. (2015). The Significance of Financial Self-Efficacy in Explaining Women's Personal Finance Behaviour. *Journal of Economic Psychology*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis : a global perspective*. NJ : Pearson Prentice Hall.
- Hilbig, B.E. (2008). Individual Differences in Fast-and-Frugal Decision Making: Neuroticism and the Recognition Heuristic. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1641-1645. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.07.001>
- Hofstede .(2019). Retrired from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/indonesia,the-usa/>
- Kompas .(2019). Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/06/26/141032126/per-mei-2019-investor-pasar-modal-indonesia-mencapai-19-juta>
- Lusardi, A. and Mitchell, O.S. (2014). The economic importance of financial literacy: theory and evidence, *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- McCrae, R.R.,Costa, P.T. (1999). A Five-Factor Theory of Personality. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2. 139-153.
- Nabeshima, G., and M. C. Seay.(2015). Wealth and Personality: Can Personality Traits Make Your Clients Rich?. *Journal of Financial Planning*, 28, 50–57.
- Rothwell, D,W., Khan, M,N., & Cherney,K. (2016). Building Financial Knowledge Is Not Enough: Financial Self-Efficacy as a Mediator in the Financial Capability of Low-Income Families. *Journal of Community Practice*, 24(4), 368-388. <https://doi.org/10.1080/10705422.2016.1233162>
- Sang, L,T., Mail, R., And Karim, M,R., Karamah, Z., Jaidi, J., & Noordin, R. (2018). A Serial Mediation Model of Financial Knowledge on The Intention to Invest : The Central Role of Risk Perception and Attitude. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20, 74-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.08.001>
- Van Rooij, M., Lusardi, A.,Alessie, R. (2011). Financial Literacy and Stock Market Participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>

Wan, Y,S., Yeh, C,H., & Liao, Y,W.(2013). What Drives Purchase Intention in The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy for Online Piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>



UMN

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA TOKO DAN+DAN DI DUTA HARAPAN)

Olivia Yoestin Agriyang Gadi¹

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210, Indonesia
akuoliviagadi@gmail.com

Donant Alananto Iskandar²

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210, Indonesia
donant.iskandar@kalbis.ac.id

Diterima 7 Januari 2020

Disetujui 18 Mei 2020

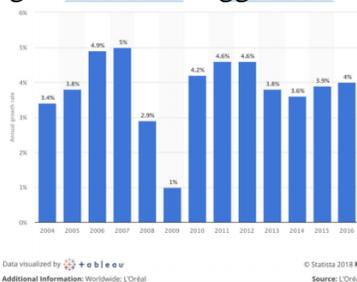
Abstract- The purposes of the study were to know and to analyze the effect of brand image, sales promotion, and distribution channels partially and simultaneously to the purchase decision of cosmetic products in DAN+DAN stores in Duta Harapan Bekasi. The sample used in this study were 100 respondents and the sampling method was non-probability sampling which is purposive sampling. This research is a quantitative associative, associative research is a research that aims to determine the effect or also the relationship between two or more variables. That is brand image, sales promotion and distribution channels as independent variables and purchase decision as dependent variable. The result of this research indicates that brand image has significant effect to purchase decision. That is proven by the unstandardized coefficient value of 0.348, it means between brand image and purchase decision has a quite strong positive relationship. Whereas, sales promotion and distribution channels have also affected purchase decision, which is shown by the regression unstandardized coefficient value of 0.178. In addition, distribution channels variable has a positive relationship to purchase decision that is illustrated by the coefficient value of 0.198. Finally, between brand image, sales promotion, and distribution channels have 39.7 percent contribution in order to increase purchase decision of DAN+DAN STORE in Duta Harapan Bekasi, the remaining percentage was contributed by other variables which was not studied in this research.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Distribution Channels, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah penguasa ekonomi terbesar di Asia Tenggara, dengan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar US \$ 888, 5 miliar, dengan populasi sebesar 250 juta dan menjadi salah satu dari lima pasar teratas untuk kosmetik dalam 10 hingga 15 tahun mendatang (Kusnandar, 2017)

Penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun (duniaindustri.com, Juni 2016). Dari angka tersebut, produk kecantikan dan perawatan diri menyumbang 49, 8%. Sementara produk kosmetik, perawatan wajah dan rambut menyumbang 10-15% per tahun. Dan sisanya sebesar 35% pada produk perawatan lainnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2016 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9, 67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan pangsa pasar (*market size*) kosmetik sebesar Rp 46, 4 triliun di tahun 2017. Berikut merupakan data pertumbuhan pasar kosmetik global dari tahun 2004 sampai dengan 2016 akan terus mengalami peningkatan *trend* hingga tahun 2019 (duniaindustri.com, Juni 2018):



Gambar 1. Data Pertumbuhan Kosmetik Global (2016)

Sumber : Kemenperin

Toko ritel termasuk supermarket, gerai merek eksklusif, dan toko khusus antara lain adalah saluran distribusi utama dengan saluran *online* mendapatkan popularitas di kalangan konsumen. Dalam distribusi, saluran pembelian konsumen telah bergeser dari perdagangan tradisional seperti dikelola secara pribadi toko-toko ke perdagangan *modern* seperti toko rantai dan pengecer terorganisir lainnya. Ini telah menyebabkan persaingan sengit antara perusahaan global dan lokal saat mereka bersaing untuk mempertahankan penjualan produk standar dan berjalan efektif promosi penjualan. Alfamart *Group* hadir sebagai perusahaan ritel yang memasarkan produknya secara gencar di Indonesia. *Group* ini memiliki lima kelompok waralaba yaitu Alfamart Retail Asia, Alfamidi, DAN+DAN, Alfacart, Alfatrex. Toko Alfaria Trijaya sendiri dari 5.797 gerai Alfamart pada tahun 2011 sebanyak 1.677 adalah gerai waralaba, meningkat 393 gerai di banding tahun 2010. Dalam jangka panjang di harapkan 40% dari total gerai Alfamart adalah gerai waralaba (industry.kontan.co.id, 2018). Toko DAN+DAN merupakan gerai milik PT Sumber Indah Lestari (SIL), yang merupakan anak usaha PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT). Toko induknya terletak di kota wisata Cibubur, berdiri tanggal 18 Juli 2013. Lokasi penelitian yang ditentukan penulis adalah Cabang Bekasi, yaitu Toko DAN+DAN Duta Harapan yang beralamat di Jl. Danau Boulevard Barat Blok C1 RT.003, RW.011. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan Bekasi memiliki outlet terbanyak dibanding wilayah lain

di Jabodetabek, sehingga makin banyak jumlah pelanggan yang dijadikan responden akan mempengaruhi tingkat akurasi hasil penelitian. Toko DAN+DAN merupakan toko yang menerapkan konsep *healthy and beauty store* dan membunyikan *tagline* ; "*Fun Shopping Experience and Beauty Playground*" dengan produk unggulannya meliputi *Body Care, Facial Care, Hair Care, Men's Care, Vitamins, Oral Care, Heath Care* dan *Decorative Home Living*. Menurut *release* situs resmi toko DAN+DAN menyajikan bahwa jumlah *outlet* yang tersebar di sekitar bekasi sebanyak 38 *outlet*/toko. Berikut ini merupakan penyebaran *outlet*:

Tabel 1. Store Locator/ Wilayah Penyebaran Cabang toko DAN+DAN

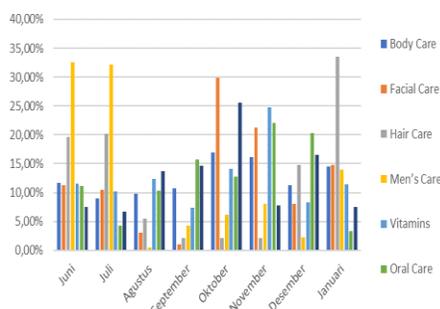
<i>Store Locator/</i> Wilayah Penyebaran Cabang toko DAN+DAN	Jumlah Gerai/ <i>Outlet</i>
Bekasi	38 Outlet
Tangerang	30 Outlet
Jakarta Barat	6 Outlet
Jakarta Timur	9 Outlet
Bogor	7 Outlet
Depok	6 Outlet
Cilegon	1 Outlet
Serang	8 Outlet
Jumlah	105 Outlet

Sumber : www.dandanku.com

Toko DAN+DAN menyasar konsumen dengan strategi memilih kawasan perumahan (*residential*) sebagai lokasi tokonya dengan tujuan agar lebih dekat dengan pelanggannya. Namun tidak menjamin bahwa pelanggan sesungguhnya memiliki minat beli yang baik terlebih banyaknya klinik kosmetik atau konter kosmetik yang menjamur dan berada tidak jauh dari lokasi penelitian. Oleh karena itu, peneliti kemudian menelusuri *familiar brands*, yang sudah dikenal oleh konsumen pada pajangan (etalase) produk yang berada di dalam toko DAN+DAN.

Peneliti menemukan keunggulan terkait promosi penjualan dan juga penataan layanan yang sesuai dengan temanya yaitu toko DAN+DAN *as a healthy and beauty store*. Toko DAN+DAN juga menyediakan fasilitas *tester area*, ditambah dengan *signature area* yang menjadi simbol toko DAN+DAN. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen baik wanita maupun pria akan kebutuhan kecantikan sekaligus sarana bagi konsumen dalam memperjelas identitas dirinya di masyarakat, maka peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian tentang pengaruh citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN. Produk – produk unggulan yang *branded*, sangat disenangi oleh konsumen, namun berdasarkan data pada gambar 3 persentase penjualan kosmetik Toko DAN+DAN cukup fluktuatif dan cenderung menurun. Toko DAN+DAN Duta Harapan sebenarnya pernah mempromosikan produk kecantikan dengan cara melibatkan *celebrity endorser* pada produk

tertentu seperti *lips licious lipscream* yang merupakan kategori item produk *facial care*, yang akan di *launch* di pasaran.



Gambar 2. Persentase Penjualan Kosmetik Toko DAN+DAN Berdasarkan Item dari Juni 2017 – Januari 2018

Sumber : PT. Sumber Indah Lestari (2018)

Berdasarkan data historis penjualan kosmetik pada toko DAN+DAN pada bulan Juni 2017 hingga bulan Januari 2018 pada gambar 1 sampai dengan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa setiap kelompok item produk kosmetik yang dijual mengalami pasang surut penjualan. Hal tersebut menjadi kajian menarik untuk diteliti padahal kegiatan promosi penjualan selama ini sudah gencar dilaksanakan.

Toko DAN+DAN juga diharuskan memasarkan produk melalui pemberian tips – tips *online* dan edukasi kecantikan dan kesehatan penggunaan produk melalui media *online shopping* atau portal resmi toko DAN+DAN yang ada dalam situs www.dandanku.com, hal itu tidak hanya berlaku untuk toko DAN+DAN cabang Duta Harapan tetapi juga untuk semua cabang toko DAN+DAN yang tersebar di mana pun berada. Hal tersebut menjadi strategi yang cukup ampuh dalam menarik pelanggan di samping kampanye dan bazar produk.

1.1. TUJUAN PENELITIAN

(1) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan; (2) Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan; (3) Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan (4) Untuk mengetahui apakah citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Xinyan L. et al, (2016), dengan hasil penelitian citra merek & citra produk atau jasa kosmetik berpengaruh positif terhadap niat belanja *online* konsumen, sedangkan citra pengguna memiliki korelasi lemah terhadap intensi belanja dan penelitian yang dilakukan oleh Shamout, (2016), dengan hasil penelitian terdapat hubungan signifikan alat promosi seperti diskon, promosi sampel gratis, beli satu dapat satu terhadap perilaku pembelian konsumen serta penelitian yang dilakukan

oleh Wijaya, M.H.P. (2013), dengan hasil penelitian Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), Saluran Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammed Dawood Shamout, dengan judul *The Impact of Promotional tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan alat promosi seperti diskon, Promosi Sampel gratis, beli satu dapat satu terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), sementara hasil riset yang dilakukan oleh Resa Puji Riyanto dari Universitas Negeri Semarang, yaitu: Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus) menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan tautan yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek (Kotler, et al, 2016).

2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba dan membeli suatu produk barang atau jasa pada konsumen (Kotler, et al, 2016).

2.3. Saluran Distribusi

Manajemen distribusi adalah suatu strategi dalam mengembangkan saluran distribusi dari perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*), mengoperasikan (*operation*), pengawasan (*controlling*) guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler, et al, 2016).

2.4. Keputusan Pembelian

Artinya keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Kotler, et al, 2016).

3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang meneliti hubungan dan pengaruh antar dua variable bebas serta terikat (Sugiyono, 2017) Populasi tidak diketahui, metode pengumpulan data melalui kuisisioner, sample yang digunakan adalah non-random sampling dengan *purposive sampling*, dikarenakan hanya orang – orang yang dapat mengetahui toko DAN+DAN di Duta Harapan. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah citra merek, promosi penjualan, saluran distribusi sebagai variabel independen. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden yang berada pada toko DAN+DAN di Duta Harapan melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik pada Toko DAN+DAN di Duta Harapan. Jumlah sampel yang di dapatkan sebesar 100 responden dengan metode penghitungan sampel *purposive sampling* dengan nilai $\alpha = 95\%$ dengan tingkat ketepatan besarnya standar eror sebesar 25%. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Wibisono (Arikunto, 2013)

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

1. Citra merek

Menurut Aeker dalam Priska (2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Indikator variabel cira merek berdasarkan teori Keller (2013) adalah produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, merek mudah didapatkan, menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang kuat dalam benak konsumen, merek yang dapat dipercaya, merek mudah untuk dikenali, merek memberikan manfaat lebih, merek akrab dikenal dalam benak konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011) Dengan indikator iklan, sales *promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Dengan indikator iklan, penjualan langsung oleh tenaga penjual, ikatan kerja dengan produsen, distributor/ *wholesaler*, pengecer (*dealer*).

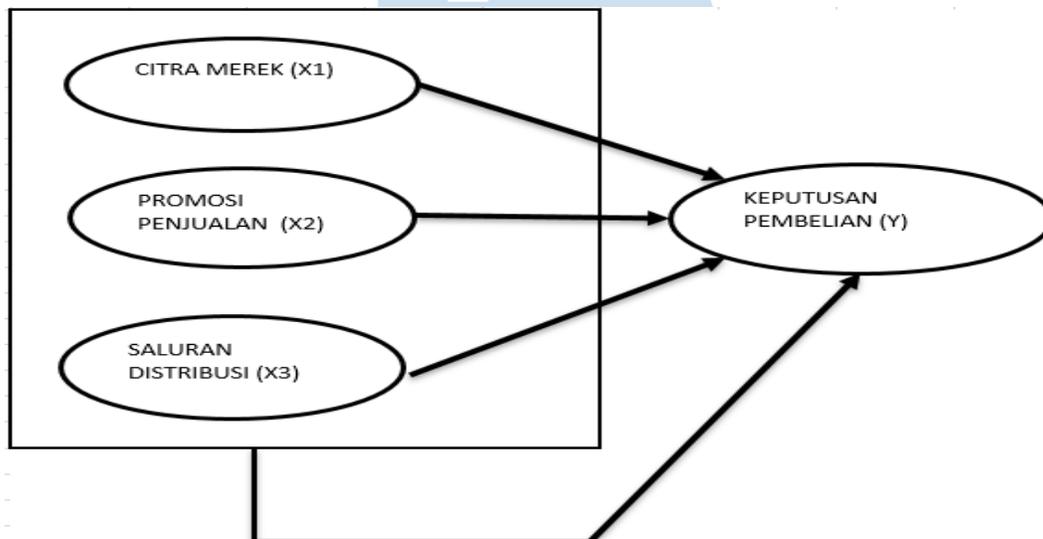
4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) terdapat empat tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dengan indikator variabel frekuensi pembelian, kemasan produk menarik, rekomendasi produk menarik, dan merek yang terkenal.

3.4. Model Penelitian

Model penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh antara Citra Merek, Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian ini menggunakan bentuk asosiatif hubungan kausal. Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah menggunakan penelitian assosiatif. Bentuk dari penelitian assosiatif sendiri juga terbagi menjadi simetris, kausal dan interaktif / reciprocal / timbal balik (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian Asosiatif hubungan kausal (sebab, akibat) ini yaitu dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu citra merek, promosi penjualan, saluran distribusi dan dependen (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh antara Citra Merek, Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan dalam satu model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berfikir Konseptual
Sumber : Diolah oleh Peneliti

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah membahas pengaruh variabel independen yaitu citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara terpisah dan secara simultan.

3.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis asosiatif dapat didefinisikan sebagai dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian (Sugiyono, 2017)

Hipotesis yang dipakai pada penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel baik yaitu citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hipotesis disusun sebagai berikut:

H₁: *Citra merek memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

H₂: *Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

H₃: *Saluran Distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

H₄: *Citra merek, Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Uji Validitas

Analisis Uji Validitas Citra Merek

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	Pearson Correlation
XI_1	0, 530
XI_2	0, 669
XI_3	0, 584
XI_4	0, 501
XI_5	0, 496
XI_6	0, 698
XI_7	0, 545
XI_8	0, 738

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel citra merek dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0, 361.

4.1. Analisis Uji Promosi Penjualan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Item Pernyataan	Pearson Correlation
X2_1	0,760
X2_2	0,623
X2_3	0,549
X2_4	0,760
X2_5	0,714
X2_6	0,646
X2_7	0,760
X2_8	0,738

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.2. Analisis Uji Saluran Distribusi

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi

Item Pernyataan	Pearson Correlation
X3_1	0,656
X3_2	0,710
X3_3	0,656
X3_4	0,561
X3_5	0,681
X3_6	0,630
X3_7	0,676
X3_8	0,640

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel saluran distribusi dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.3. Analisis Uji Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Pearson Correlation
Y1	0,654
Y2	0,484
Y3	0,567
Y4	0,527
Y5	0,710
Y6	0,644
Y7	0,536
Y8	0,555

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.4. Analisis Uji Reliabilitas

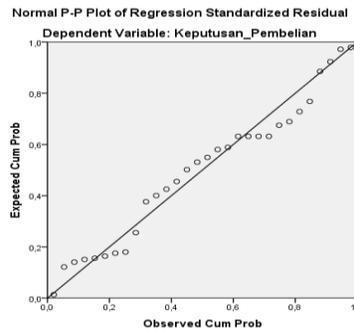
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra merek	0,743
Promosi Penjualan	0,770
Saluran Distribusi	0,760
Keputusan Pembelian	0,741

Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* < 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada *main test* dengan jumlah 30 responden yang dilakukan terhadap pernyataan kuesioner dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*.

4.5. Analisis Uji Asumsi Klasik
 Analisis Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018).

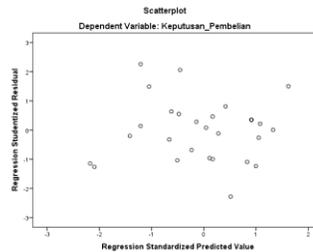
Dalam penelitian ini, peneliti untuk menguji data tersebut normal atau tidaknya menggunakan metode hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai tersebut begitu signifikan, karena nilai *kolmogrov-smirnov* harus lebih besar dari $\alpha = 0.05$, dengan demikian data terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi berganda.

Analisis Uji Multikolinieritas
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Citra merek	2,239
Promosi Penjualan	2,581
Saluran Distribusi	2,161

Didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Analisis Uji Heterokedastisitas
Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari nilai signifikansi pada tabel 9 sesuai perhitungan dengan Uji Glejser didapatkan nilai α lebih besar dari yaitu sebesar 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini terdapat persamaan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,543	2,600
	Citra_Merek	0,348	0,105
	Promosi_Penjualan	0,178	0,089
	Saluran_Distribusi	0,198	0,099

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018).

Berdasarkan tabel 10 maka persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y \text{ (Kep.Pembelian)} = 8,543 + 0,348X_1 \text{ (Citra Merek)} + 0,178X_2 \text{ (Promosi Penj.)} + 0,198X_3 \text{ (Sal.Distribusi)} + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasil yang diperoleh dari regresi berganda adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 8,543 artinya jika Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Saluran Distribusi (X_3) ditiadakan (bernilai 0) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 8,543. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu citra merek dan promosi penjualan, dan saluran distribusi maka tidak akan terjadi keputusan pembelian akan produk kosmetik pada toko DAN+DAN.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,348 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan citra merek (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,348. Sehingga toko DAN+DAN perlu memperhatikan citra merek untuk memperbaiki dan mempertahankan niat beli mereka.

3. Koefisien regresi berganda promosi penjualan (X_2) sebesar 0,178 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan promosi penjualan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,178. Sehingga toko DAN+DAN perlu memperhatikan akan strategi promosi penjualan mereka untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi berganda saluran distribusi (X_3) sebesar 0,198 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan saluran distribusi (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,198. Sehingga toko DAN+DAN perlu memperhatikan akan strategi saluran distribusi mereka untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Koefisien regresi berganda citra merek (X_1) sebesar 0,348 promosi penjualan (X_2) sebesar 0,178 dan saluran distribusi (X_3) sebesar 0,198 artinya jika variabel independen citra merek (X_1), promosi penjualan (X_2) dan saluran distribusi (X_3) mengalami kenaikan sebesar 2, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 9,991. Toko DAN+DAN perlu memperhatikan citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi sebagai suatu instrumen pemasaran secara bersama – sama untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan toko.

Analisis Uji Korelasi Ganda (R)

Tabel 12 hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,312	2,16542

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Promosi_Penjualan, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018).

Uji korelasi ganda digunakan untuk melihat bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Didapatkan hasil pada tabel R memiliki nilai korelasi sebesar 0,576 dan berada dalam rentang 0,40 sampai 0,599 sehingga disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi memiliki hubungan yang positif dengan tingkat keeratan signifikansi sedang.

Analisis Uji Determinasi (R^2)

Tabel 13 hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 ^a	,416	,397	1,91210	2,317

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Promosi_Penjualan, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji determinasi digunakan dalam tabel 13 di atas digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *adjusted R square* didapatkan nilai sebesar 0,397 yang berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 39,70% dipengaruhi oleh citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi, sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Uji T
Tabel 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	sig.
	(Constant)	3,286	0,001
1	Citra_Merek	3,312	0,001
	Promosi_Penjualan	2,005	0,048
	Saluran_Distribusi	2,006	0,048

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t pada tabel 13 menunjukkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 3,312 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (*significant*) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $3,312 > 1,965$ dan $0,001 < 0,10$. Artinya secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari pada tahun 2017 dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi penjualan memiliki t_{hitung} sebesar 2,005 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (*significant*) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa $2,005 < 1,965$ dan $0,048 < 0,050$. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetapi tidak signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mohamed. S.D. (2016) dengan hasil penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel saluran distribusi memiliki t_{hitung} sebesar 2,006 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (*significant*) menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa $2,006 < 1,965$ dan $0,048 < 0,50$. Artinya variabel saluran distribusi (X_3) berpengaruh secara terhadap variabel keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tjiptono, *et al* (2017) dengan hasil penelitian bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Hal tersebut bisa saja tidak terlalu signifikan apabila pendistribusian barang tidak sesuai dengan jumlah, harga dan tempat dan saat yang dibutuhkan.

Analisis Uji F
Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,645 ^a	3	3	22,771	0,000 ^b
	Residual	0,416	96	96		
	Total	0,397	99	99		

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Tabel uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} dari ketiga variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dan saluran distribusi (X_3) memiliki nilai f_{hitung} sebesar 22, 771 sedangkan nilai f_{tabel} menunjukkan nilai sebesar 3, 090 dan nilai *Pvalue* (*significant*) pada tabel 15 menunjukkan nilai sebesar 0, 000. Hal ini menunjukkan bahwa $22, 771 > 3, 090$ dan $0, 000 < 0, 10$. Artinya variabel citra merek (X_1) dan promosi penjualan (X_2), saluran distribusi (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dengan signifikansi sedang terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu toko DAN+DAN sangat perlu memperhatikan aspek citra merek, dan meningkatkan strategi promosi penjualan dan saluran distribusi secara bersama – sama dan mempertahankan citra yang sudah terbangun.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan.
2. Variabel promosi penjualan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan
3. Variabel saluran distribusi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan
4. Variabel citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan

IMPLIKASI/KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Dikarenakan keterbatasan peneliti, diharapkan penelitian yang akan datang dapat melakukan studi di laman DAN+DAN, sehingga dapat melakukan perbandingan antara objek daring dan konvensional.

REFERENSI

- Abdurrahman N. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia
- Anang F dan Didin F. (2017). Globalisasi Pemasaran (*Marketing Globalization*). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [Arikunto, S. \(2013\). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.](#)
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-data-outlook-kosmetik-2009-2017-top-10-perusahaan-kosmetik-di-indonesia/diakses_pada_Januari_2018.
<https://industri.kontan.co.id/news/amrt-target-tambah-1200-gerai-alfamart/diakses> pada Januari 2018
- Kotler, P. dan Keller K.L.. (2016). *Marketing Management-15/E*, Harlow: Pearson Education.
- Kusnandar, V.B. (2017). Ekonomi Indonesia Terbesar di Kawasan ASEAN, diakses pada 26/9/2017 dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Resa R.P. (2015). “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)”. Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.
- Mohamad W.H.P. (2013)” Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Jurnal EMBA 109. Vol.1.
- Mohamed S.D. (2016). “The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market”. International Journal of Business and Social Science. Vol.7.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Analisis Data dan Uji Statistik* ; Yogyakarta : PT Buku Kita.
- Setiyaningrum, Udaya A.J. , dan Efendi. (2015). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Trend Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan Emarketing Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, Rosita N.H., Yulianti, I. (2016). Brand Dalam Implikasi. Malang: UB Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryanto, M.H. (2017). Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi. Jakarta: PT Grasindo.
- Swastha, B. dan Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogya.
- Syofian, S. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanto, D. (2012). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xinyan, L., Sheng Z., and Zhen Q. (2016). “Study of the Influence of Brand Image on Consumers Online Shopping Intention in the Case of Cosmetics”. Wuhan International Conference on e-Business (WHICEB). : <http://aisel.aisnet.org/whiceb2016/36> p. 332-341.
- Yusuf, M.A. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

PENGARUH *EXPERIENTIAL SHARING* TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Fauji Sanusi¹

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
fauzi.sanusi@yahoo.com

Gerry Ganika²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
gega@untirta.ac.id

Diterima 21 April 2020

Disetujui 20 Mei 2020

Abstract- Internal problems of small and medium enterprises (SMEs) have been extensively studied, especially those related to low level of knowledge and skills of their workforce, thus impacting company's business performance. This study aims to examine whether experiential sharing can improve business performance of SMEs through product innovation as an intervening variable. This research develops a concept of experiential sharing or sharing experiences as a process that can improve a company's business performance through product innovation variables. This study show that experiential sharing will have a stronger influence on company's business performance if it is mediated by product innovation. Samples taken in this study were 173 managers and / or metal casting SME owners in Central Java. To test research hypothesis, data is processed by using Smart PLS. Experiential sharing can directly influence product innovation and business performance of SMEs. Similarly, product innovation can directly affect business performance and can partially mediate relationship between experiential sharing and business performance. SMEs can improve business performance by increasing experiential sharing as a antecedent factor. In addition, experiential sharing can improve product innovation which can then improve the performance of SME businesses.

Keywords: *experiential sharing, innovation, business performance, partial least square*

1. PENDAHULUAN

Budaya berbagi pengetahuan merupakan salah bentuk dari budaya interaksi sosial dalam organisasi. Budaya ini berkembang melalui berbagai aktivitas pertukaran pengalaman dan keterampilan karyawan dalam organisasi (Hogel, 2003; Lin, 2007). Penyebaran pengetahuan dan pengalaman antar individu dalam kelompok kerja memiliki efek yang signifikan terhadap operasi perusahaan, karena dapat meningkatkan kompetensi karyawan dan dapat menghasilkan pengetahuan baru dalam perusahaan (Baum & Ingram, 1998; Karl Erik Sveiby & Simon, 2002).

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa berbagi pengetahuan sangat penting bagi organisasi karena dapat meningkatkan kinerja inovasi dan mengurangi biaya belajar (Calantonea, Cavusgila, & Zhao, 2002; Lin, 2007; Scarbrough, 2003). Selain itu, Wang and Wang (2012), membuktikan bahwa berbagi pengetahuan diseluruh organisasi bermanfaat untuk mempertahankan nilai-nilai perusahaan, belajar teknik-teknik baru, memecahkan masalah yang dihadapi, menciptakan kompetensi inti dan memprakarsai situasi baru serta meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam berinovasi. Berbagi pengetahuan akan mengubah pengetahuan organisasi menjadi pengetahuan individu atau kelompok melalui proses internalisasi dan sosialisasi. Proses berbagi pengetahuan yang dilakukan melalui bermacam kegiatan seperti pelatihan, presentasi, interaksi dengan konsumen dan pemasok, seluruhnya terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Penelitian lainnya membuktikan bahwa perusahaan yang memanfaatkan pengetahuan akan dapat meningkatkan asset pengetahuan organisasi sehingga dapat mengembangkan inovasi produk dan layanan baru untuk memenuhi pasar mereka (Liao, Wang, Chuang, Shih, & Liu, 2010; Nguyen, Ngo, Bucic, & Phong, 2018; Wang, Sharma, & Cao, 2016; Wang & Wang, 2012). Namun demikian riset-riset tentang berbagi pengetahuan yang berkaitan dengan kinerja bisnis, terutama pada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) masih sangatlah sedikit.

Di Indonesia, peran UKM sangatlah penting. Terbukti pada saat krisis moneter 1997 Asia dan krisis keuangan global 2008, UKM di Indonesia mampu menyokong sendi perekonomian. Dalam kondisi krisis, UKM mampu bertahan dan mampu menggerakkan perekonomian rakyat (Berry, Rodriguez, & Sandee, 2001). Merujuk pada dinamika global yang cepat berubah, yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi seperti saat ini. Maka UKM diseluruh dunia dituntut untuk dapat meningkatkan kompetensi dan keahliannya dengan cara memfokuskan proses bisnisnya pada terciptanya pengetahuan dan atau kapabilitas strategi dalam organisasinya (Li, Huang, & Tsai, 2009), tak terkecuali bagi UKM di Indonesia.

Drucker (1993) telah memprediksi bahwa keunggulan bersaing di masa yang akan datang (saat ini) sangat ditentukan oleh adanya sumber daya pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan atau yang lebih dikenal dengan pekerja pengetahuan (*knowledge worker*). Efektivitas perusahaan sangat tergantung pada seberapa baik pengetahuan yang dimiliki dapat dibagikan antar individu, pada tim atau unit dalam organisasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan akan memiliki kontribusi terhadap kapabilitas organisasi, seperti inovasi yang menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Atalay, Anafarta, & Sarvan, 2013; Hendry & Erwin, 2014; Rajapathirana & Hui, 2018; Soto-Acosta, Popa, & Palacios-Marqués, 2017). Secara spesifik, Wu, *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa berbagi pengetahuan yang bersumber dari pengamalan (*experiential sharing*) merupakan aspek penting dalam membentuk strategi jasa yang berorientasi pada pasar.

Polanyi (1962) membagi ilmu pengetahuan kedalam dua dimensi yaitu pengetahuan *tacit* dan pengetahuan *explicit*. Pengetahuan *tacit* dapat dipahami tetapi tidak dapat dinyatakan secara eksplisit karena jenis pengetahuan ini tersimpan dalam pikiran seseorang sebagai akumulasi dari pengalaman (*experiences*), akumulasi kegiatan dan keterlibatannya dalam pekerjaan tertentu.

Pembahasan mengenai berbagi pengetahuan khususnya pengetahuan *tacit* yang berbasis pada pengalaman (*experiential sharing*) untuk membangun keunggulan bersaing perusahaan masih jarang ditemukan dalam berbagai literatur. Namun demikian, konstruk berbagi pengetahuan *tacit* terbukti manfaatnya dalam pengembangan kapabilitas perusahaan (Alam, Endres, Lee Endres, & Chowdhury, 2007; Alwis & Hartmann, 2008; Mayfield, 2010). Meskipun beberapa peneliti lain memberikan bukti bahwa praktek berbagi pengetahuan tidak langsung mengarah pada peningkatan kinerja organisasional, akan tetapi kinerja bisnis atau kinerja organisasional mungkin dapat ditingkatkan melalui upaya-upaya inovasi yang dipengaruhi oleh aktivitas berbagi pengetahuan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Resource Based View*

Berbasis pada teori *resource based view of the firm* (RBV) yang digagas oleh Penrose (1959) dan selanjutnya dikembangkan oleh Wernerfelt (1984) dan Barney (1991), bahwa sumber daya akan memiliki nilai strategis apabila memenuhi beberapa kriteria, yaitu jika sumber daya tersebut bernilai (*valueable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*) dan sulit digantikan. RBV memiliki keunggulan dari segi nilai ekonomis dan dapat menjadi faktor penentu dari suatu keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Fahy, 2000). Hal ini juga akan membantu menjelaskan mengapa beberapa sumber daya yang ada akan lebih memberikan keuntungan atau keunggulan dibandingkan jenis sumber daya lainnya. Disamping itu pendekatan RBV juga dapat menjelaskan mengapa sumber daya harus bersifat unik sehingga akan memberikan hasil akhir berupa pencapaian keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama atau berkesinambungan meskipun dalam kondisi persaingan terbuka.

Sumber daya yang sesuai dengan kriteria RBV disebut sebagai *asset* oleh Capron and Hulland (1999), serta mendefinisikannya sebagai sekumpulan pengetahuan, *asset* fisik, manusia dan faktor-faktor berwujud dan tidak berwujud lainnya yang dimiliki atau dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa untuk ditawarkan ke pasar secara efektif dan efisien. Helfat and Peteraf (2003) mendefinisikan sumber daya sebagai asset atau input baik berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan atau memiliki akses lainnya untuk melakukan kegiatan produksi. Sejalan dan itu, Wheelen, Hunger, Hoffman, and Bamford (2014) menyebutkan bahawa *asset* tersebut dapat berbentuk kompetensi, proses, keahlian atau pengetahuan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sehingga pengetahuan *tacit* yang berbasis pada pengalaman kerja (*work experience*) para pegawai dapat dikategorikan sebagai *asset* perusahaan yang dapat dikelola oleh perusahaan.

2.2. Manajemen Pengetahuan

Definisi manajemen pengetahuan masih sangat bervariasi diantara para peneliti, namun secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga perspektif (Handtrack, 2009). Pertama, manajemen pengetahuan dipandang sebagai asset, kedua, manajemen pengetahuan sebagai tujuan dan ketiga, manajemen pengetahuan dipandang sebagai suatu proses.

Para ahli yang fokus pada manajemen pengetahuan sebagai asset berpendapat bahwa manajemen pengetahuan adalah tentang bagaimana sebuah organisasi melindungi, melakukan koordinasi, kodifikasi, menyebarkan, mengembangkan dan menerapkan sumber daya pengetahuan yang tidak berwujud untuk menciptakan nilai (Earl, 2001; Liebowitza & Megbolugbe, 2003; Stovel & Bontis, 2002; Karl Erick Sveiby, 1997; Wickramasinghe, 2003). Manajemen pengetahuan dapat berupa pengalihan asset pengetahuan antar individu dalam organisasi (Shankar & Gupta, 2005). Kakabadse, Kakabadse, and Kouzlim (2003) berpendapat bahwa manajemen pengetahuan adalah formalisasi dan akses terhadap pengalaman dan keahlian. Sementara itu Davidson and Voss (2002) berpendapat bahwa manajemen pengetahuan adalah upaya menciptakan sistem yang memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan pengetahuan, pengalaman dan kreativitas staf mereka. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa pengalaman (*experience*) staf adalah *asset* bagi perusahaan yang perlu dikelola.

Proses pengalihan/berbagi *asset* pengetahuan (*sharing knowledge*) dapat dilakukan melalui proses interaksi interpersonal dan interaksi antara pengetahuan eksplisit dan tacit (I. Nonaka, & Takeuchi, H, 1995; I. Nonaka, Toyama, & Nagata, 2000), yang dapat berupa proses *sosialization, externalization, combination dan internalization (SECI model)*. Bock and Kim (2002) berpendapat bahwa *sharing* pengetahuan merupakan bagian terpenting dalam manajemen pengetahuan. Jika menggunakan perspektif *RBV*, maka tujuan utama aktivitas *sharing* pengetahuan adalah menjadikan pengetahuan sebagai asset organisasi dan pengembangan sumber daya perusahaan (Dawson, 2001) yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan..

Praktek berbagi pengetahuan diseluruh organisasi sangat penting untuk mempertahankan nilai-nilai perusahaan, untuk belajar teknik-teknik baru, memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, menciptakan kompetensi inti dan memprakarsai situasi baru (Wang et al., 2016; Wang & Wang, 2012). Interaksi langsung adalah sarana utama dalam proses berbagi pengetahuan *tacit*, yang didasari oleh kemauan (*willingness*) atau keinginan karyawan untuk melakukan *sharing* pengetahuan (Bock & Kim, 2002). Oleh karenanya, aktivitas berbagi pengalaman (*experiential sharing*) antar staf merupakan bagian dari manajemen pengetahuan dalam perusahaan.

2.3. Inovasi

Barnett (1953) secara sederhana mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan sesuatu yang baru. Thompson (1965) memberikan definisi lebih luas yaitu inovasi merupakan sebuah pembaharuan, penerimaan dan pelaksanaan ide-ide baru, proses baru, barang dan jasa baru. Amabile, Conti, Coon, Lazenby, and Herron (1996) mendefinisikan inovasi sebagai keberhasilan pelaksanaan ide-ide kreatif dalam organisasi. Sebuah definisi yang lebih komprehensif disampaikan oleh West (1990), mereka mendefinisikan inovasi sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang baru secara terencana, aplikasi produk baru, proses, prosedur, atau ide-ide baru yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi individu, kelompok, organisasi atau masyarakat yang lebih luas. Sedangkan Damanpour (1991) mendefinisikan inovasi sebagai alat atau sarana untuk mengubah sebuah organisasi, baik sebagai respon terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal atau sebagai antisipasi untuk mempengaruhi lingkungan.

Peran pengetahuan sebagai *intangible asset* terhadap inovasi sangatlah penting. Pengetahuan yang dimiliki perusahaan sebagai hasil hubungan dan komunikasi yang intensif baik antara karyawan maupun dengan pihak luar yang memiliki keahlian dibidangnya akan menambah kompetensi perusahaan. Rothwell (1991) melakukan penelitian terhadap perusahaan kecil dan menengah di Eropa, menemukan bahwa karyawan dalam perusahaan yang secara intensif melakukan hubungan dengan pihak eksternal untuk melakukan pertukaran ilmu pengetahuan, akan memiliki keberhasilan dalam proses inovasi. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa salah satu faktor penentu dalam inovasi adalah proses berbagi pengetahuan (Kamasak & Bulutlar, 2010; Liao et al., 2010; Soto-Acosta et al., 2017).

3. HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Hubungan *Experiential Sharing* dan Kinerja Bisnis

Penelitian Wang, Y. & Lin, J. (2013) membuktikan orientasi manajemen pengetahuan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Pengalaman (*experience*) sebagai bagian dari pengetahuan *tacit* individu perlu untuk didiseminasikan kepada staf yang lain agar pengalaman tersebut menjadi asset yang mampu meningkatkan nilai perusahaan, proses diseminasi pengalaman ini dapat disebut sebagai *experiential sharing*. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa berbagi pengetahuan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Nguyen et al., 2018; Soto-Acosta et al., 2017; Wang et al., 2016; Wang & Wang, 2012), sehingga aktivitas berbagi pengetahuan yang berbasis pada pengalaman (*experiential sharing*) akan mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

H1 : Terdapat hubungan yang positif antara *experiential sharing* dengan kinerja bisnis

3.2. Hubungan *Experiential Sharing* dengan Inovasi

Dari sudut pandang teori keunggulan berbasis pengetahuan, berbagi pengetahuan merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing (Nguyen et al., 2018; Soto-Acosta et al., 2017; Wang et al., 2016). Berbagi pengetahuan yang didukung stimulus intelektual yang proaktif dari pimpinan akan mendorong terciptanya pengetahuan baru yang dapat dijadikan sebagai sumberdaya untuk memecahkan masalah-masalah yang ada di perusahaan, menciptakan proses produksi yang lebih efisien. Bahkan ketika pengetahuan ditransfer diantara kelompok-kelompok dalam organisasi, ide-ide yang ada dari satu kelompok akan memunculkan ide baru untuk yang lain melalui proses komunikasi dan berbagi informasi (Ganika, 2016), demikian pula sebaliknya, sehingga akan berpotensi adanya pengenalan produk atau jasa yang baru bagi pelanggan (Hargadon (1997).

Peran pengetahuan *tacit* dalam manajemen inovasi sudah dibuktikan melalui beberapa penelitian. Keunggulan kompetitif melalui inovasi akan diperoleh ketika perusahaan mengelola pengetahuan *tacit* karyawan dengan baik. Pengetahuan *tacit* dapat menjadi sumber dari sejumlah peluang dan potensi menuju penemuan ide-ide baru dan kreativitas (Alwis & Hartmann, 2008). Beberapa peneliti lain membuktikan bahwa pengetahuan adalah unsur yang paling penting dalam inovasi (Kamasak & Bulutlar, 2010; Lin, 2007; Soto-Acosta et al., 2017). Berbagi pengetahuan dengan dimensi *knowledge collecting* dan *knowledge donating* memiliki efek yang signifikan terhadap seluruh type inovasi (Kamasak and Bulutlar (2010) dan Lin (2007). Sehingga *experiential sharing* yang dilakukan secara langsung akan berpengaruh pada tingkat kreativitas tim yang lebih tinggi dan menghasilkan produk yang berbeda (Gino, Argote, Spektor, and Todorova (2010).

H2 : Terdapat hubungan yang positif antara *experiential sharing* dengan inovasi produk

3.3. Hubungan Inovasi dan Kinerja Bisnis

Inovasi telah diakui sebagai faktor pendorong yang cukup penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan eksternal yang semakin kompleks dan cepat berubah (Bilton & Cummings, 2010; Subramaniam & Youndt, 2005).

Dari sudut pandang teori yang berbasiskan pada keunggulan sumber daya, kompetensi atau kecakapan yang sifatnya inovatif dalam perusahaan, dapat dijadikan kekuatan untuk mencapai keunggulan bersaing. Kompetensi yang memiliki akar sangat kuat dalam organisasi dan tidak dapat dijelaskan secara eksplisit ataupun ditiru oleh perusahaan pesaing, akan menentukan keunggulan perusahaan dalam persaingan. (Barney, 1991; Hunt & Morgan, 1996).

Berbagai hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Hult, Hurley, and Knight (2004) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi secara positif berkaitan dengan kinerja perusahaan. Inovasi yang dilakukan oleh UKM secara fokus, baik yang bersifat radikal maupun incremental, berhubungan positif dengan kinerja perusahaan (Oke, Burke, & Myers, 2007). Penelitian Calantonea et al. (2002) membuktikan bahwa perusahaan dengan inovasi yang lebih besar akan lebih berhasil dalam merespon kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengembangkan kemampuan baru yang memungkinkan untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Sejalan dengan itu, penelitian terbaru seperti Sadikoglu and Zehir (2010) menemukan bahwa kinerja inovasi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja perusahaan di Turki yang memiliki sertifikat ISO 9001 dan 2000. Liao et al. (2010) menyimpulkan bahwa kecepatan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kinerja perusahaan. Vaccaro, Parente, and Veloso (2010) dan penelitian Rajapathirana and Hui (2018) menunjukkan hubungan yang kuat antara kemampuan berinovasi dan kinerja bisnis yang diuji pada industri asuransi di Sri Lanka.

H3: Terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk dengan kinerja bisnis perusahaan.

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Populasi & Sampel

Populasi penelitian ini adalah UKM yang bergerak pada sektor industri mesin dan pengecoran logam dengan responden pemilik atau pengelola usaha. Jumlah populasi sebanyak 3.105 yang terdiri dari 2.932 UKM di Kabupaten Tegal dan 173 UKM di Kabupaten Klaten.

Dipilihnya sektor industri ini karena karakteristiknya yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Industri logam di Kabupaten Tegal dan Kabupaten Klaten yang sebagian besar merupakan usaha skala kecil dan menengah (UKM) memiliki produk yang cenderung terdiversifikasi dan dinamis mengikuti dinamika pasar. Alasan lain dipilihnya sektor UKM ini karena tingkat inovasi pada industri logam di Kabupaten Tegal cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari beragam produk yang dihasilkan. Pelaku industri sangat kreatif dalam melakukan imitasi terhadap berbagai jenis produk logam yang didukung oleh keahlian, peralatan, serta institusi pendukung, yaitu Pusat Pengembangan Inovasi dan Teknologi (PPIT) yang terdiri dari Laboratorium Uji Material, Klinik HaKI, *show room*, *market center*, dan Klinik Konsultasi Bisnis (KKB).

Metode pemilihan sampel dilakukan dengan metode *non-random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sample ini dilakukan dengan menetapkan kriteria pada sample penelitian, antara lain: usaha bergerak disektor logam, responden adalah pemilik atau manajer usaha, pengalaman kerja lebih dari 5 tahun, serta membawahi sekurang-kurangnya 2 karyawan dibidang produksi. Ukuran sampel yang akan digunakan untuk kepentingan analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200, Hair (1995). Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik dan atau pengelola perusahaan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Untuk mendapatkan data penelitian yang diharapkan, disebarkan 205 kuesioner dengan rincian 125 kuesioner untuk UKM di Kabupaten Tegal dan 80 kuesioner untuk Kabupaten Klaten, kuesioner yang kembali sebanyak 197 kuesioner. Setelah dilakukan pengecekan, terdapat 7 kuesioner yang tidak memenuhi syarat, dan 11 kuesioner dinyatakan *outlier*, sehingga data yang dapat diproses analisis sebanyak 179 kuesioner.

4.2. Variabel

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, pertama adalah *experiential sharing* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk berbagi pengalaman dan keterampilan yang bersifat *tacit* kepada individu lain dalam perusahaan. Variabel kedua adalah inovasi produk yang berkaitan dengan kegiatan yang memproduksi barang baru untuk menciptakan pasar atau pelanggan baru atau memuaskan pasar atau pelanggan saat ini. Variabel ketiga adalah kinerja bisnis yakni keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan yang ditandai oleh keberhasilan dalam mencapai tujuan dan efisiensi dalam operasi bisnis perusahaan. Bersumber dari beberapa kajian teoritis dan penelitian empiris, berikut disajikan indikator masing variabel penelitian, pada tabel 4.1 bawah ini:

UMN

Tabel 4.1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator/Symbol	Sumber Referensi
<i>Experiential Sharing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi pengalaman kegagalan masa lalu (ES11) 2. Berbagi pengetahuan ber-dasarkan pengalaman (ES12) 3. Menimba pengetahuan berdasarkan pengalaman karyawan lain (ES13) 4. Berbagi pengetahuan berdasarkan keahlian (ES14) 5. Berbagi pengalaman kesuk-sesan masa lalu (ES15) 6. Menimba pengetahuan berdasarkan pengalaman pimpinan (ES16) 7. Menimba pengetahuan dari pengalaman karyawan eksternal (ES 17) 	(Hooff & Weenen, 2004; Kc, Staats, & Gino, 2013; Wang & Wang, 2012; Wu & Cheng, 2018)
Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senantiasa membuat produk baru yang memudahkan dalam penggunaan (IP23) 2. Senantiasa mengembangkan produk baru dengan bahan baku yang berbeda (IP24) 3. Membuat produk baru dengan spesifikasi teknis dan fungsi produk yang berbeda (IP25) 4. Senantiasa memperkenalkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik.(IP26) 5. Produk yang diperkenalkan selalu berbeda dengan pesaing (IP27) 6. Seringkali membuat produk dengan model baru sesuai dengan pesanan pelanggan (IP28) 	(Atalay et al., 2013; Lin, 2007; Rajapathirana & Hui, 2018; Soto-Acosta et al., 2017; West, 1990)
Kinerja Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan (KB29) 2. Nilai Penjualan (KB30) 3. Peningkatan laba (KB31) 4. Pertumbuhan modal (KB32) 	(Atalay et al., 2013; Calantonea et al., 2002; Liao et al., 2010; Rajapathirana & Hui, 2018)

Sumber : dari berbagai studi empirik

4.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Dilakukan tiga pengujian validitas instrumen dengan menggunakan pendekatan SmartPLS atau disebut uji *outer model* yang terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach Alfa* dan *Composite reliability* (Chin dalam Ghazali, 2011). Pengujian dilakukan secara iteratif sampai mendapatkan parameter yang memenuhi syarat. Terdapat 3 indikator *experiential sharing* dan 2 indikator inovasi produk yang *didrop* karena tidak memenuhi syarat parameter uji *outer model*. Berikut hasil pengujian pada model pengukuran yang telah memenuhi syarat pengujian.

Convergent Validity

Data yang digunakan dalam uji *Convergent Validity* sebanyak 179 unit data. Hasil pengujian validitas konvergen pada tabel 4.2 menunjukkan nilai AVE dan *communality* seluruh konstruk penelitian lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.2. Average Variance Extracted (AVE) dan Communality

Konstruk	AVE	Communality
Business Performance (KB)	0,933606	0,992765
Experiential sharing (ES)	0,762772	0,959739
Product Innovation (IP)	0,605703	0,946246

Sumber: data primer (diolah, 2018)

Pada tabel 4.3 menunjukkan nilai *outer loading* tiap-tiap indikator penelitian telah memenuhi parameter validitas konvergen yaitu diatas 0,7, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan layak.

Tabel 4.3. Outer loading Model Pengukuran

Indikator	Business Performance (KB)	Experiential Sharing (ES)	Product Innovation (IP)
ES19		0,784102	
ES20		0,844527	
ES21		0,997003	
ES22		0,853833	
IP24			0,812989
IP25			0,788871
IP26			0,725137
IP28			0,783404

Indikator	Business Performance (KB)	Experiential Eharig (ES)	Product Innovation (IP)
KB29	1,042971		
KB30	0,920303		
KB31	0,910116		
KB32	0,985579		

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan parameter *cross loading* diatas 0,6 sesuai dengan *rule of thumb*. Pengujian validitas diskriminan disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. *Cross loading* Model Pengukuran

Indikator	Business Performance (KB)	Experiential Eharig (ES)	Product Innovation (IP)
ES19	0,235553	0,784102	0,412537
ES20	0,233936	0,844527	0,509477
ES21	0,306422	0,997003	0,508864
ES22	0,152860	0,853833	0,307941
IP24	0,299173	0,282675	0,812989
IP25	0,260301	0,304271	0,788871
IP26	0,205144	0,462432	0,725137
IP28	0,255900	0,491118	0,783404
KB29	1,042971	0,346789	0,404792
KB30	0,920303	0,269144	0,317268
KB31	0,910116	0,172925	0,243823
KB32	0,985579	0,228428	0,241538

Hasil pengujian *cross lading* pada tabel 4.4 dan pengujian akar AVE, menunjukkan bahwa tidak terdapat *cross loading* dan nilai akar AVE seluruh konstruk lebih besar dari koefisien korelasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan

dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan serta dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menguji model struktural.

Cronbach alpha dan Composite reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji unidimensionalitas dari model. Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Hasil pengujian reliabilitas data menggunakan parameter *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6 dan *composite reliability* diatas 0,7. Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa data memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.5. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

Konstruk	<i>Composite reliability</i>	R Square	Cronbachs Alpha
Business Performance (KB)	0,982479	0,122042	0,928087
<i>Experiential sharing</i> (ES)	0,927318		0,722991
Product Innovation (IP)	0,859828	0,263944	0,666959

5. PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL

Pengujian kelayakan model atau uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Pengujian model struktural dilakukan dengan dua tahap. Pertama melakukan uji model hubungan langsung untuk seluruh konstruk independen yaitu *Experiential sharing* (ES), Inovasi Produk (IP), terhadap Kinerja Bisnis (KB). Tahap kedua, melakukan pengujian pengaruh mediasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan pengaruh langsung antara ES dengan KB setelah dimasukan variabel IP kedalam model. Pengujian ini menggunakan parameter nilai *t-statistic* yang harus diatas 1,96 untuk uji hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan atau diatas 1,64 untuk uji hipotesis satu ekor (*one-tailed*), pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair, et al.,2010). Hasil masing-masing tahapan tersebut dijelaskan pada bagian berikut ini:

5.1. Pengaruh *Experiential sharing* terhadap Kinerja Bisnis

Pengujian hubungan langsung antara konstruk-konstruk independen dengan dependen dilakukan dengan teknik *bootstrapping* dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS. Pengaruh langsung dan signifikansinya merupakan syarat pengujian mediasi, khususnya pengaruh langsung *Experiential sharing* (ES) terhadap Kinerja Bisnis (KB) dan pengaruh Inovasi Produk (IP) terhadap Kinerja Bisnis (KB). Koefisien kedua path tersebut akan berubah jika dimasukan pengaruh langsung dari *Experiential sharing* (ES) terhadap Inovasi Produk (IP). Perubahan sifat atau koefisien hubungan langsung pada model sebelumnya akan menentukan efek mediasinya. Ada pun hasil (output) proses *bootstrapping* pengujian hubungan langsung antar konstruk disajikan dalam gambar 4.6 sebagai berikut:

Tabel 5.1 Uji Hubungan Langsung ES terhadap KB

Uji Model I	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
<i>Experiential sharing</i> (ES) --> Business Performance (KB)	0,278702	0,299992	0,059362	0,059362
	T Statistics (O/STERR)			
	4,694939			

Hasil pengujian pada model I menunjukkan nilai koefisien pengaruh *Experiential sharing* (ES) terhadap Kinerja Bisnis (KB) sebesar 0,2787 dengan nilai *t-value* sebesar 4,69 atau lebih besar dari pada 1,64 (uji satu sisi). Hal ini menunjukkan bahwa ES mempengaruhi KB secara positif dan signifikan.

5.2. Pengaruh *Experiential sharing* terhadap Inovasi Produk

Pengaruh langsung *Experiential sharing* (ES) terhadap Inovasi Produk (IP) dibuktikan dengan nilai koefisien path dan nilai *t-value*. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5.2 Uji Hubungan Langsung ES terhadap PI

Uji Model II	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
<i>Experiential sharing</i> (ES) --> Product Innovation (PI)	0,526364	0,538433	0,048474	0,048474
	T Statistics (O/STERR)			
	10,858610			

Hasil pengujian pada model II menunjukkan nilai koefisien pengaruh *Experiential sharing* (ES) terhadap Inovasi Produk (PI) sebesar 0,5264 dengan nilai *t-value* sebesar 10,86 atau lebih besar dari pada 1,64 (uji satu sisi). Hal ini menunjukkan bahwa ES mempengaruhi PI secara positif dan signifikan.

5.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis

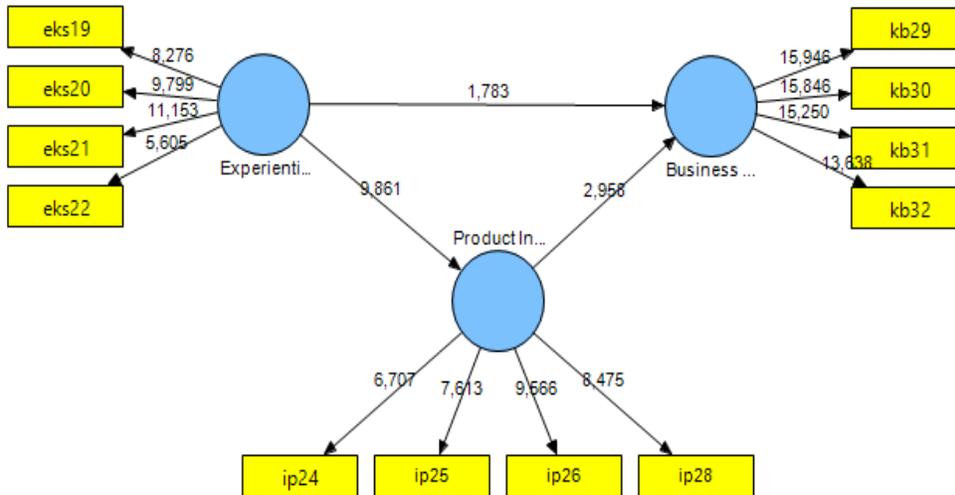
Hasil pengujian pada model III menunjukkan nilai koefisien pengaruh Inovasi Produk (PI) terhadap Kinerja Bisnis (KB) sebesar 0,3271 dengan nilai *t-value* besar 4,96 atau lebih besar dari pada 1,64 (uji satu sisi). Hal ini menunjukkan bahwa PI mempengaruhi KB secara positif dan signifikan.

Tabel 5.3 Uji Hubungan Langsung PI terhadap KB

Uji Model III	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
	0,327058	0,346975	0,065954	0,065954
Product Innovation (PI) --> Business Performance (KB)	T Statistics (O/STERR)			
	4,958844			

5.4. Peran Mediasi Inovasi Produk terhadap hubungan antara *Experiential sharing* dengan Kinerja Bisnis

Setelah terbukti terdapat hubungan langsung antar variabel penelitian, selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh mediasi berdasarkan model struktural (gambar 2). Berdasarkan output parameter uji signifikansi, pertama, hasil pengujian hubungan langsung melalui nilai *path coefficient* (tabel 4.9) dan kedua, hasil pengujian hubungan tidak langsung (*indirect*) disajikan dengan tabel *total effect* (tabel 4.10).



Gambar 4.1 Model Pengujian Struktural

Tabel 5.4 Tabel Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Uji Model Struktural	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
<i>Experiential sharing Performance (ES)</i> --> <i>Business Performance (KB)</i>	0,147398	0,154675	0,082656	0,082656
<i>Experiential sharing Innovation (ES)</i> --> <i>Product Innovation (PI)</i>	0,513754	0,525825	0,052101	0,052101
<i>Product Innovation (PI)</i> --> <i>Business Performance (KB)</i>	0,249926	0,254296	0,084503	0,084503
T Statistics (O/STERR)				
<i>Experiential sharing Performance (ES)</i> --> <i>Business Performance (KB)</i>	1,783280			
<i>Experiential sharing Innovation (ES)</i> --> <i>Product Innovation (IP)</i>	9,860704			
<i>Product Innovation (IP)</i> --> <i>Business Performance (KB)</i>	2,957589			

Tabel 5.5 Tabel Pengaruh Tidak Langsung (*Total Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
<i>Experiential sharing</i> (ES) --> Business Performance (KB)	0,275799	0,286469	0,063457	0,063457
<i>Experiential sharing</i> (ES) --> Product Innovation (PI)	0,513754	0,525825	0,052101	0,052101
Product Innovation (PI) --> Business Performance (KB)	0,249926	0,254296	0,084503	0,084503
T Statistics (O/STERR)				
<i>Experiential sharing</i> (ES) --> Business Performance (KB)	4,346251			
<i>Experiential sharing</i> (ES) --> Product Innovation (PI)	9,860704			
Product Innovation (PI) --> Business Performance (KB)	2,957589			

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* dan *total effects* menunjukkan bahwa hubungan langsung *experiential sharing* (ES) terhadap kinerja bisnis (PB) menjadi tidak signifikan pada uji hipotesis dua sisi, dengan nilai *t-value* 1,783 atau $< 1,96$, tetapi masih dikatakan signifikan pada uji hipotesis satu sisi, yakni $> 1,64$. Namun demikian, nilai *total effect* hubungan antara *experiential sharing* dengan kinerja bisnis menunjukkan nilai yang signifikan. Sehingga dapat diinterpretasi bahwa mediasi ini hanya bersifat sebagian (*partially-mediating*). Mediasi penuh (*fully mediating*) terjadi jika pada *total effects* ditemukan hubungan ES terhadap KB menjadi tidak signifikan (Abdillah & Hartono, 2014).

Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap jalur untuk uji signifikansi dalam model struktural. Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai R^2 masing-masing variabel dependen. Nilai R^2 KB sebesar 0,122042. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel dependen atau KB dapat diprediksi/dipengaruhi oleh ES dan PI sebesar 12,2%, atau dengan kata lain 87,8% kinerja bisnis dipengaruhi oleh variabel lain diluar ES dan PI. Sedangkan untuk PI dipengaruhi oleh ES sebesar 26,39% atau 73,61% dipengaruhi oleh variabel lain selain ES.

Tabel 5.6 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen dalam Model Penelitian (Nilai R^2)

	R Square
Business Performance (KB)	0,122042
<i>Experiential sharing (ES)</i>	
Product Innovation (IP)	0,263944

6. PEMBAHASAN

6.1. Pengaruh *Experiential sharing* terhadap Kinerja Bisnis

Experiential sharing (ES) terbukti mempengaruhi kinerja bisnis (KB) secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan upaya atau aktivitas *experiential sharing* dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja bisnis, artinya semakin besar upaya perusahaan melakukan *experiential sharing* maka semakin tinggi kinerja bisnis perusahaan. Secara kontekstual, pada perusahaan-perusahaan pada industri logam telah melakukan aktivitas *experiential sharing* dan terbukti secara empiris dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan aktivitas *experiential sharing* akan membantu meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,278702 atau 27,8%. Bagi perusahaan yang memiliki kemampuan dalam mengembangkan proses *experiential sharing* maka akan mampu menjaga kinerja bisnisnya, sehingga memiliki sustainabilitas yang lebih baik dibanding dengan perusahaan yang lainnya.

6.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis

Inovasi produk (IP) terbukti mempengaruhi kinerja bisnis (KB) secara positif dan signifikan, hal ini menunjukkan setiap peningkatan aktivitas inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, artinya semakin besar upaya perusahaan melakukan inovasi produk maka semakin tinggi kinerja bisnis perusahaan. Secara kontekstual, pada industri logam yang menjadi objek penelitian terbukti telah melakukan aktivitas inovasi produk yang dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan aktivitas inovasi produk akan membantu meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,327058 atau 32,7%.

6.3. Peran Mediasi Inovasi Produk terhadap hubungan antara *Experiential sharing* dengan Kinerja Bisnis

Hasil uji struktural pengaruh mediasi inovasi produk menunjukkan bahwa pengaruh langsung *experiential sharing* terhadap kinerja bisnis mengalami perubahan. Hasil ini dapat dijadikan indikasi bahwa konstruk inovasi produk memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara *experiential sharing* dengan kinerja bisnis perusahaan. Namun demikian, tingkat signifikansi pengujian masih relevan dengan pengujian satu sisi, artinya peran mediasi inovasi produk terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif. Jika merujuk pada kaidah intrepetasi

hasil pengujian peran mediasi, maka inovasi produk hanya mampu memediasi sebagian (*partially mediated*) hubungan antara *experiential sharing* dengan kinerja bisnis. Secara statistik, pengaruh *experiential sharing* dalam organisasi terhadap peningkatan inovasi produk yang mendorong peningkatan kinerja bisnis hanya sebesar 12,2%, sedangkan pengaruh *experiential sharing* terhadap inovasi produk sebesar 26,4%, sehingga pengaruh keduanya dalam kategori lemah.

7. KESIMPULAN

Aktivitas *experiential sharing* terbukti secara empiris dapat meningkatkan inovasi produk dan kinerja bisnis perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan proses *experiential sharing* akan memiliki kemampuan dalam inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnisnya. Selain itu, aktivitas inovasi produk memiliki peran mediasi parsial terhadap hubungan antara *experiential sharing* dengan kinerja bisnis perusahaan. Peran ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi kinerja bisnis melalui inovasi produk. Atau dengan kata lain, bahwa inovasi produk bukan satu-satunya faktor yang mampu meningkatkan kinerja bisnis, namun terdapat faktor lain yang mungkin lebih dominan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

8. IMPLIKASI / KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Hasil penelitian ini memberikan arah bagi pelaku UKM untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan meningkatkan inovasi produknya. Guna mencapai keunggulan kompetitif tersebut melalui inovasi, para pengelola dan atau manajer UKM harus dapat menciptakan dan mendorong para pekerjanya untuk dapat saling berbagi pengalaman (mengembangkan *experiential sharing*) dengan kolega dan bawahannya, sehingga mampu meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan.

Keterbatasan penelitian ini adalah mengukur tingkat inovasi produk hanya dengan intrepetasi dari pengelola usaha, baik dari pemilik maupun dari manajer usaha. Secara konseptual, inovasi juga dapat dirasakan oleh konsumen. Sehingga baiknya untuk mengukur inovasi juga melibatkan persepsi konsumen dengan menggunakan teknik *dyadic measurement scale*. Selain itu, agar inovasi produk sebuah perusahaan mampu mendorong tercapainya keunggulan bersaing, maka disarankan agar penelitian berikutnya berfokus pada determinan atau faktor-faktor yang dapat meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan.

REFERENSI

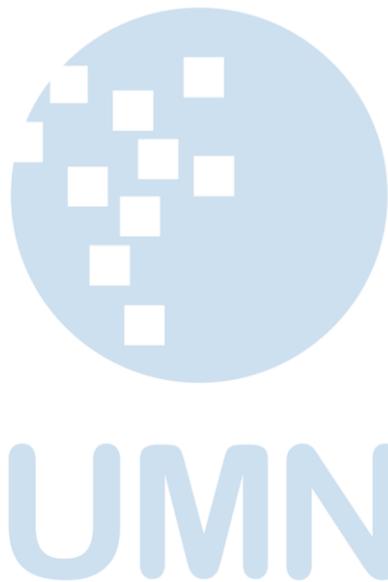
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Alam, I., Endres, S. P., Lee Endres, M., & Chowdhury, S. K. (2007). Tacit knowledge sharing, self-efficacy theory, and application to the Open Source community. *Journal of Knowledge Management*, 11(3), 92-103. doi: 10.1108/13673270710752135
- Alwis, R. S.-d., & Hartmann, E. (2008). The use of tacit knowledge within innovative companies: knowledge management in innovative enterprises. *Journal of Knowledge Management Decision*, 12(1), 133-147.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39, 54-84.

- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.04.026
- Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baum, J. A. C., & Ingram, P. (1998). Survival-enhancing learning in the Manhattan hotel industry. *Management Science*, 44, 996-1016.
- Berry, A., Rodriguez, E., & Sandee, H. (2001). Small and Medium Enterprise Dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37, 363-384. doi: 10.1080/00074910152669181
- Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Management Journal*, 15(2), 14–21.
- Calantonea, R. J., Cavusgila, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(2002), 515–524.
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View. *Journal of Marketing*, 63(2), 41. doi: 10.2307/1251944
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 1(34), 555–590.
- Davidson, C., & Voss, P. (2002). *Knowledge management: An introduction to creating competitive advantage from intellectual capital*. Orient Paperbacks, Auckland, New Zealand.
- Dawson, R. (2001). Knowledge capabilities as the focus of organisational development and strategy. *Journal of Knowledge Management*, 4(4), 320–327.
- Drucker, P. F. (1993). *Managing for the future: The 1990s and beyond*. New York: Truman Talley Books/Plume.
- Earl, M. (2001). Knowledge Management Strategies: toward a taxonomy. *Journal of Management Information Systems*, 18(1).
- Fahy, J. (2000). The Resource-based view of the Firm: Some Stumbling-blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24(2,3,4), 94-104.
- Ganika, G. (2016). Keterkaitan antara orientasi rantai pasok, berbagi informasi dan kepuasan inter-relasi antar perusahaan. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1).
- Gino, F., Argote, L., Spektor, E. M., & Todorova, G. (2010). First, get your feet wet: The effects of learning from direct and indirect experience on team creativity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111, 102–115.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan R., and Black. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading* (Fourth edition ed.): Prentice Hall International Edition.
- Handtrack, C. (2009). *Knowledge Management and its Implications for Strategic Management in Organisations*. (Doctor of Philosophy), Lincoln University New Zealand, New Zealand

- Hargadon, A., and Sutton, R. (1997). Technology brokering and innovation in a product development firm. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 716-749.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997-1010. doi: 10.1002/smj.332
- Hendry, H., & Erwin, H. (2014). The Impact of Knowledge Management and Entrepreneur's Knowledge on Innovation and Firm Performance. *Journal the Winners: Economics, Business, Management, and Information System Journal*, Vol 15, Iss 2, Pp 108-114 (2014)(2), 108. doi: 10.21512/tw.v15i2.624
- Hogel, M., Parboteeah, K.P., and Munson, C.L. (2003). Team-level antecedents of individuals' knowledge networks. *Decision Sciences*, 34(4), 741-770.
- Hooff, B., & Weenen, F. (2004). Committed to share: Commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 11, 13-24. doi: 10.1002/kpm.187
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimension. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-114.
- Kakabadse, N. K., Kakabadse, A., & Kouzim, A. (2003). Reviewing the knowledge management literature: towards a taxonomy. *Journal of Knowledge Management*, 7(4), 75-91.
- Kamasak, R., & Bulutlar, F. (2010). The influence of knowledge sharing on innovation. *European Business Review*, 22(3), 306-317.
- Kc, D., Staats, B., & Gino, F. (2013). Learning from My Success and from Others' Failure: Evidence from Minimally Invasive Cardiac Surgery. *Management Science*, 59, 2435-2449. doi: 10.1287/mnsc.2013.1720
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38, 440-449.
- Liao, C., Wang, H.-Y., Chuang, S.-H., Shih, M.-L., & Liu, C.-C. (2010). Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance: An integrative view. *African Journal of Business Management*, 4, 3026-3038.
- Liebowitza, J., & Megbolugbe, I. (2003). A set of frameworks to aid the project manager in conceptualizing and implementing knowledge management initiatives. *International Journal of Project Management*, 21, 189-198.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315-332.
- Mayfield, M. (2010). Tacit knowledge sharing: techniques for putting a powerful tool in practice. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 24(1), 24-26. doi: 10.1108/14777281011010497
- Nguyen, N. P., Ngo, L. V., Bucic, T., & Phong, N. D. (2018). Cross-functional knowledge sharing, coordination and firm performance: The role of cross-functional competition. *Industrial Marketing Management*, 71, 123-134. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.12.014
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamic of innovation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Nagata, A. (2000). A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm. *Industrial and Corporate Change*, 9, 1-20.

- Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operation and Production Management*, 27(7), 735-753.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*: Basil Blackwell.
- Polanyi, M. (1962). *Personal Knowledge: Toward a Post-critical Philosophy*. University of Chicago: Martino Fine Books (December 4, 2013).
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Empirical paper: Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44-55. doi: 10.1016/j.jik.2017.06.002
- Rothwell, R. (1991). External networking and innovation in small and medium sized manufacturing firm in europe. *Technovation*, 2, 93-112.
- Sadikoglu, E., & Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal of Production Economics*, 127(2010), 13–26.
- Scarborough, H. (2003). Knowledge management, HRM and innovation process. *International Journal of Manpower*, 24(5), 501-516.
- Shankar, R., & Gupta, A. (2005). Towards framework for knowledge management implementation. *Knowledge and Process Management*, 12(4), 259–277.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2017). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 425-440. doi: 10.1007/s10961-016-9498-z
- Stovel, M., & Bontis, N. (2002). Voluntary turnover: knowledge management friend or foe? *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 303-322.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
- Sveiby, K. E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*. New York, NY: Berrett-Koehler.
- Sveiby, K. E., & Simon, R. (2002). Collaborative climate and effectiveness of knowledge work. *Journal of Knowledge Management*, 6(5), 420–433.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administration Science Quarterly*, 5(1), 20.
- Vaccaro, A., Parente, R., & Veloso, F. M. (2010). Knowledge management tools, interorganizational relationships, innovation and firm performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 77, 1076–1089.
- Wang, Z., Sharma, P. N., & Cao, J. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 69(10), 4650-4658. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.055>
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39 (2012), 8899–8908.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- West, M. A., and Farr, J. L. (1990). *Innovation at work* (M. A. W. a. J. L. Farr Ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2014). *Strategic management and business policy : globalization, innovation, and sustainability*.
- Wickramasinghe, N. (2003). Do we practise what we preach? Are knowledge management systems in practice truly reflective of knowledge management systems in theory? . *Business Process Management Journal*, 9(3), 295-316.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Chang, Y.-Y. (2019). What Drives Experiential Sharing Intentions Towards Motorcycle Touring? The Case of Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 1-30. doi: 10.1080/19388160.2019.1705955
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.09.003



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI DALAM MEMILIH PLATFORM *CROWDFUNDING*

(STUDI KASUS PADA PETANI HORTIKULTURA DI DESA SUMBEREJO, MAGELANG)

Putu Yani Pratiwi¹

Universitas Multimedia Nusantara
putu.yani@lecturer.umn.ac.id

Ika Yanuarti²

Universitas Multimedia Nusantara
ika_y@umn.ac.id

Wim Prihanto³

Universitas Multimedia Nusantara
wim.prihanto@lecturer.umn.ac.id

Diterima 24 April 2020
Disetujui 1 Juni 2020

Abstract– Agriculture crowdfunding is a new alternative financing for farmers. The purpose of this paper is to understand some added values provided by agriculture crowdfunding in Indonesia compare to traditional financing and to understand the potential demand of crowdfunding platform. This paper also explores what factors influence farmers to choose crowdfunding platform as their alternative financing. A series of in-depth interview were conducted with 3 Indonesian agriculture crowdfunding s and 30 farmers in Central Java area. These data are presented in simple form to compare the benefits of 3 agriculture crowdfunding s and to explain which benefits are interesting for the farmers. The findings in this paper are agriculture crowdfunding provides field support (agriculture expert) and crop buyers which are not provided by traditional financing. Agriculture crowdfunding asks no collateral from the farmers and use profit sharing method. Potential demand for crowdfunding is high because more than 70% of the farmers informant would like to use agriculture crowdfunding for their next source of financing.

Keywords: *Agriculture, Crowdfunding, Financing*

1. PENDAHULUAN

Industri pertanian Indonesia saat ini sedang mengalami kelesuan. Menurut data BPS, jumlah petani di tahun 2017 sekitar 39.7 juta orang, atau turun 7.7% dibanding tahun 2010. Profesi petani pun kini didominasi usia tua, dengan 80% di antaranya berusia di atas 50 tahun dan umumnya tidak berpendidikan tinggi (Fachrizal dan Wisnu, 2018).

Di sisi lain bonus demografi masyarakat Indonesia menyebabkan kebutuhan konsumsi bahan pangan akan terus meningkat. Perkiraannya pada tahun 2045 akan terjadi lonjakan konsumsi yang bila tidak diimbangi dengan penyelesaian di sisi produksi dan mata rantai, bisa berdampak buruk (Hadiyantono, 2018).

Saat ini kebutuhan pangan di dalam negeri sangat bergantung kepada impor, dimana hal ini sangat ironis mengingat Indonesia merupakan negara agraris. Direktur Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Enny Sri Hartati mengatakan, ketergantungan impor kian bergeser ke pemenuhan kebutuhan pangan pokok. Tidak hanya sekadar lonjakan impor gandum yang notabene memang tidak mampu diproduksi di iklim tropis. Namun mulai dari impor gula, kedelai, bawang putih, daging, beras dan yang lain mengalami peningkatan. Bahkan, bahan baku industri makanan pun lebih dari 60 persen harus dipenuhi dari impor. (Rahayu, 2018).

Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) mengidentifikasi lima persoalan yang masih akan menimpa sektor pertanian dalam negeri selama lima tahun ke depan yaitu: pendanaan, lahan yang makin sulit, teknologi, persoalan pupuk, dan pemasaran (Pitoko, 2018). Bank Dunia menyebutkan bahwa akses kepada pendanaan bagi petani adalah kunci untuk pertumbuhan dan transformasi industri pertanian di negara berkembang (World Bank Group, 2018). Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan waktu (*time gap*) antara kebutuhan dana (untuk pembelian bibit, pupuk, dan sarana prasarana lainnya) sampai dengan waktu panen (Römer and Mußhoff, 2018), sehingga pendanaan sangat diperlukan untuk membantu proses produksi dalam sektor pertanian. Selain itu, pendanaan juga digunakan petani untuk melakukan ekspansi lahan dan investasi dalam penggunaan teknologi (Van der Meulen and Van Asseldonk, 2017).

Pendanaan di sektor pertanian umumnya berasal dari institusi formal seperti bank, koperasi dan lembaga pemerintah maupun dari sumber informal seperti tetangga, teman, saudara atau rentenir (Thaker et al, 2020; Avisha et al, 2019). Namun, telah diakui sejak lama bahwa petani mengalami kesulitan untuk memperoleh pendanaan dari bank. Hal ini dikarenakan bank mensyaratkan bukti kepemilikan lahan atau sertifikat tanah sebagai jaminan, sementara kebanyakan petani tidak memiliki lahan sendiri atau harus menyewa (Kasumaningrum, 2019). Sebagai akibatnya, petani biasanya lebih memilih pendanaan melalui sumber informal yang lebih mudah diakses, tidak memerlukan jaminan, dan tidak membutuhkan proses yang panjang, walaupun sumber informal mengenakan bunga yang lebih tinggi dibandingkan bunga bank (Asnawi et al, 2018 dalam Thaker et al, 2020). Situasi ini mengakibatkan perkembangan sumber pendanaan alternatif yaitu *microfinance*, *crowdfunding* dan *peer to peer network* (Bruton et al, 2015). Sumber pendanaan alternatif memiliki beberapa nilai tambah antara lain tidak memerlukan jaminan (Khavul, 2010 dalam Bruton et al, 2015), proses pengajuan yang mudah (Avisha et al, 2019) dan memiliki skema peminjaman yang saling menguntungkan yaitu bagi hasil (Avisha et al, 2019).

Sebagai salah satu sumber pendanaan alternatif, perkembangan teknologi internet mendukung perkembangan *crowdfunding* (Rossi, 2014). Platform *crowdfunding* berperan sebagai perantara atau intermediaries' yang menyatukan investasi dari banyak individu (Bruton et al, 2015). Bruton et al mengatakan bahwa platform *crowdfunding* memungkinkan investor individu untuk berinvestasi dalam jumlah kecil secara bersama-sama sehingga dapat memenuhi kebutuhan pendanaan yang diajukan oleh pihak peminjam dana.

Di Indonesia, bisnis keuangan yang menggunakan teknologi diklasifikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai *financial technology* (fintech). Platform *crowdfunding* dikategorikan sebagai fintech P2P lending (*peer to peer lending*). Fintech ini mempertemukan antara pemberi pinjaman (investor) dengan para pencari pinjaman dalam satu platform. Nantinya para investor akan mendapatkan bunga dari dana yang dipinjamkan (Franedy, 2018). Nilai pinjaman fintech P2P lending per Juni 2019 berdasarkan data OJK tercatat sebesar Rp44,8 Triliun. Angka ini meningkat 97,6% dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sementara itu jumlah transaksi peminjam (borrower) telah menembus 9,7 juta akun di periode yang sama (INDEF, 2019). Walaupun nilai pinjaman fintech P2P lending mengalami peningkatan secara keseluruhan, namun dampak fintech P2P lending terhadap pertumbuhan sektor pertanian hanya sebesar 0.004%. Pertumbuhan ini sangat kecil dibandingkan pertumbuhan sektor jasa keuangan perbankan, jasa asuransi, dan jasa dana pensiun yang masing-masing tumbuh 1.01%, 2.7%, dan 25.3%. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan fintech P2P lending dalam sektor pertanian masih belum berkembang.

Tabel 1. Dampak fintech P2P lending terhadap pertumbuhan ekonomi (PDB)

Produk	2018		2019	
	Penambahan Nilai (juta rupiah)	Perubahan (%)	Penambahan Nilai (juta rupiah)	Perubahan (%)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	276,609.78	0.023	49,152.89	0.004
Pertambangan dan Penggalian	288,885.21	0.031	51,459.65	0.005
Industri Pengolahan	469,356.96	0.011	79,333.83	0.002
Pengadaan Listrik, Gas	786,101.99	0.254	183,201.18	0.059
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	720,309.86	3.025	103,815.98	0.436
Konstruksi	138,914.00	0.008	21,270.65	0.001
Perdagangan Mobil dan Sepeda Motor serta Reparasi	417,559.79	0.161	69,125.08	0.027
Perdagangan selain Mobil dan Sepeda Motor	7,220,918.52	0.650	55,507.30	0.005
Transportasi dan Pergudangan	648,940.97	0.118	104,827.09	0.019
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	273,988.89	0.062	67,283.83	0.015
Informasi dan Komunikasi	811,886.26	0.198	492,964.58	0.121
Jasa Keuangan Perbankan	1,577,659.96	0.820	1,949,987.80	1.013
Jasa asuransi	1,924,451.90	3.489	1,512,957.27	2.743
Jasa Dana Pensiun	905,046.74	6.954	3,323,997.09	25.539
Jasa Lembaga Keuangan Lainnya	7,403,789.98	10.217	49,347,376.41	68.098
Jasa Real Estate	576,192.78	0.234	76,742.41	0.031
Jasa Perusahaan	1,210,475.40	0.596	598,521.38	0.295
Jasa Pemerintahan Umum	54,120.70	0.013	51,641.58	0.012
Jasa Pendidikan	42,466.00	0.014	37,131.61	0.012
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	97,572.55	0.065	34,866.72	0.023
Jasa lainnya	122,934.00	0.102	1,866,650.34	1.556
PDB	25,968,182.27	0.198	60,077,814.68	0.458

Sumber: Studi INDEF, 2019

Untuk dapat berkembang, platform *crowdfunding* haruslah memiliki nilai tambah bagi petani agar petani tertarik untuk memperoleh pendanaan dari platform *crowdfunding*. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah membandingkan nilai tambah dari 3 platform *crowdfunding* dan melihat potensi permintaan petani terhadap platform *crowdfunding* sebagai sumber pendanaan. Penelitian ini juga akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam memilih platform *crowdfunding*. Menurut Bruton et al (2015), perkembangan alternatif pendanaan baru seperti *crowdfunding* dipengaruhi oleh *demand* (permintaan) dari *entrepreneur* (pengusaha). Manfaat dari penelitian ini bagi petani adalah memberikan informasi bahwa terdapat alternatif pendanaan baru yaitu platform *crowdfunding* yang dapat membantu akses petani dalam memperoleh pendanaan. Sementara manfaat bagi platform *crowdfunding*, penelitian ini akan membantu meningkatkan *awareness* target market yaitu petani dan juga melihat potensi permintaan dari target market. Dengan meningkatnya *awareness* petani terhadap platform *crowdfunding*, diharapkan platform *crowdfunding* dapat semakin berkembang dan membantu meningkatkan produktivitas petani melalui pendanaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi, Tipe, dan Cara Kerja Crowdfunding

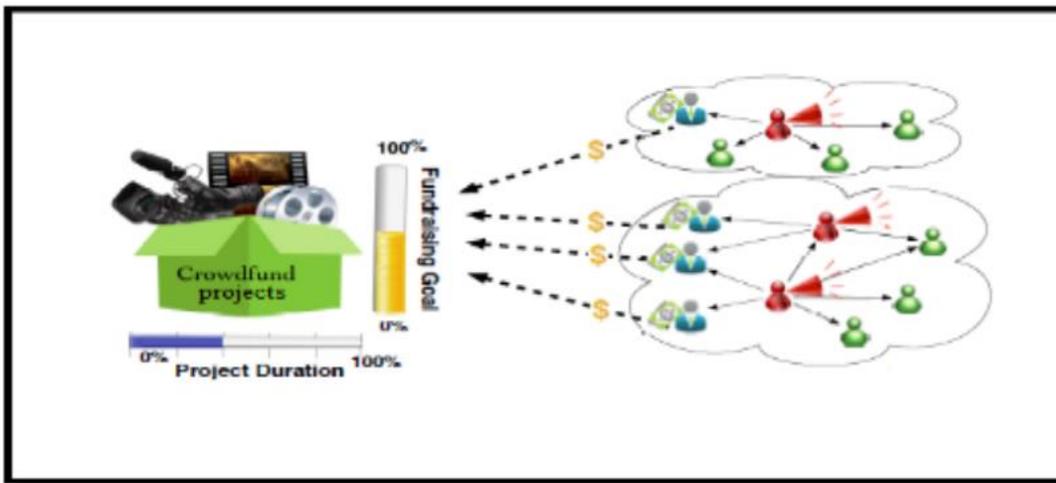
Terdapat beberapa definisi mengenai *crowdfunding*. Menurut Rossi, 2014, *crowdfunding* adalah sistem untuk membiayai sebuah proyek yang dilakukan oleh sekumpulan orang. Menurut International Organization of Securities Commissions dalam penelitian Huang et al (2018), *crowdfunding* pada umumnya mengacu pada memperoleh pendanaan dalam jumlah kecil yang dikumpulkan dari banyak individu melalui platform online, yang akan digunakan untuk membiayai proyek tertentu. Konsep *crowdfunding* berkembang dari konsep *crowdsourcing* yaitu proses mengumpulkan beberapa individu (the crowd) dan menggunakan pengetahuan, keahlian, ide, ataupun solusi mereka untuk memperbaiki sebuah proyek ataupun usaha baru (Hemer, 2011). Perkembangan teknologi adalah alasan utama dari perkembangan online *crowdsourcing* karena teknologi memungkinkan seseorang untuk mengkomunikasikan ide, bekerja sama dan berinteraksi dengan orang lain untuk dalam rangka menjalankan sebuah aktivitas perusahaan (Kleemann et al., 2008). Dalam kasus *crowdfunding*, tujuan utama adalah mengumpulkan pendanaan dari sekumpulan orang (crowd) dan perkembangan internet memungkinkan semua orang dapat berpartisipasi dalam *crowdfunding* baik sebagai pemberi dana (crowdfunders) maupun sebagai penerima dana (fund-seekers) (Macht and Weatherston, 2014). Dari beberapa definisi tersebut terdapat persamaan yang merupakan ciri khas *crowdfunding* yaitu konsep pendanaan untuk membiayai sebuah proyek dimana sumber pendanaan berasal dari sekumpulan individu dan menggunakan platform online.

Menurut Thaker & Thaker (2018) dan Huang et al (2018), secara umum terdapat empat tipe *crowdfunding* yaitu:

1. *Donation crowdfunding*. *Donation crowdfunding* mengumpulkan pendanaan untuk tujuan sosial, seni, kemanusiaan, dan sejenisnya. Pada dasarnya, tipe *crowdfunding* ini tidak memberikan imbalan kepada investor dalam bentuk *tangible value* (nilai yang berwujud).
2. *Reward crowdfunding*. *Reward crowdfunding* mengumpulkan pendanaan dimana investor akan mendapatkan imbalan berupa *tangible reward* (Sesuatu yang berwujud), misalnya produk baru atau potongan harga produk.

3. *Lending crowdfunding* . *Lending crowdfunding* adalah platform yang menjodohkan antara investor dengan pencari dana untuk memberikan pinjaman dengan skema yang ditentukan oleh platform.
4. *Equity-based crowdfunding* . *Equity-based crowdfunding* mengumpulkan pendanaan yang biasanya diajukan oleh sebuah bisnis, dimana investor akan memperoleh persentase saham dari bisnis tersebut.

Cara kerja dari platform *crowdfunding* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Cara kerja platform *crowdfunding*

Sumber: Lu et al, 2014

Bagian sebelah kiri dari gambar di atas adalah proyek *crowdfunding* yang biasanya memiliki durasi untuk pengumpulan dana (misalnya selama 2 minggu) dan target pendanaan yang akan dikumpulkan (misalnya Rp 150.000.000,-). Bagian sebelah kanan adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses *crowdfunding* . Orang berwarna hijau menggambarkan calon investor, orang berwarna merah menggambarkan platform *crowdfunding* yang mempromosikan proyek pendanaan kepada calon investor, dan orang berwarna biru menggambarkan investor yang akhirnya mendanai proyek tersebut (Lu et al, 2014).

2.2 Perkembangan *Crowdfunding*

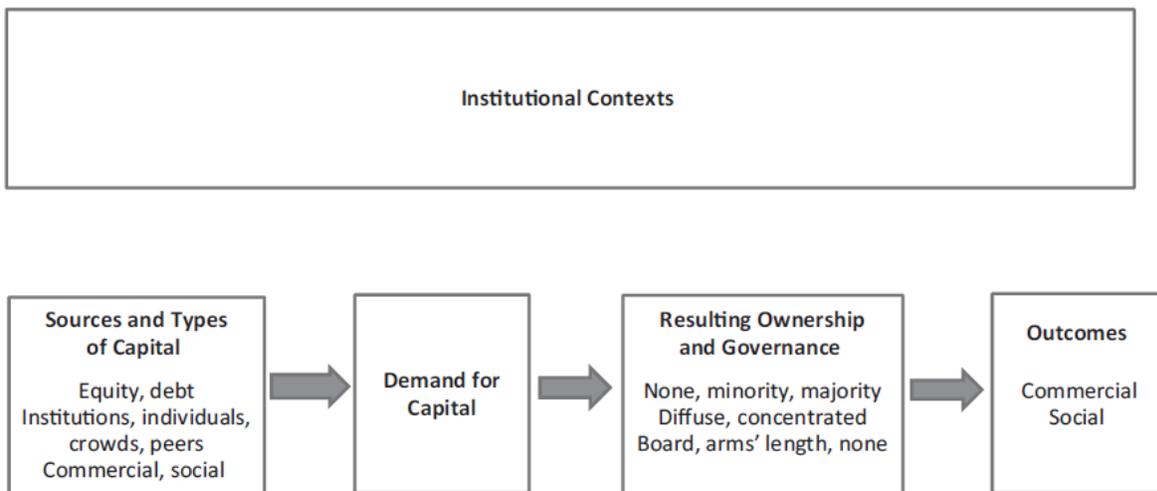
Crowdfunding berkembang secara bersamaan di beberapa negara maju seperti Australia, Inggris, Belanda, dan Amerika Serikat. Perkembangan ini bermula setelah krisis keuangan global di tahun 2008 dimana terjadi kesulitan pendanaan bagi sektor usaha terutama usaha kecil menengah (Bruton et al, 2015; Bhaumik et al, 2015). Pada awalnya fokus dari platform *crowdfunding* adalah untuk pendanaan bagi perusahaan di bidang seni dan hiburan. Selanjutnya model *crowdfunding* semakin berkembang dan merambah ke berbagai sektor (Bruton et al, 2015).

Di Indonesia, gerakan *crowdfunding* pertama adalah kasus “Koin untuk Prita” pada tahun 2009 yang dapat menjadi salah satu contoh bentuk *crowdfunding* dalam kegiatan amal (*donation crowdfunding*). Ada pula “Koin untuk KPK”, gerakan pengumpulan dana oleh masyarakat untuk

membangun gedung baru KPK. Produser dan sutradara Mira Lesmana dan Riri Riza pun menggunakan metode pendanaan ini untuk membiayai film *Atambua 39° C* yang dananya digalang pada tahun 2012 (Hakim, 2015). Saat ini model pendanaan secara *crowdfunding* telah merambah ke sektor pertanian. Beberapa platform *crowdfunding* di sektor pertanian antara lain Crowde, iGrow, Tanifund, Tanijoy dan Eragano (Fachrizal dan Wisnu, 2018). Petani yang memiliki keterbatasan modal serta sulit untuk mengakses kredit ke lembaga keuangan formal berpeluang untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dengan konsep *crowdfunding* sebagai akses alternatif pendanaan untuk mengusahakan kegiatan usaha taninya (Avisha et al, 2019).

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai platform *crowdfunding* untuk sektor pertanian di Indonesia dilakukan oleh Avisha et al (2019) dan Thaker et al (2020). Penelitian Avisha et al (2019) bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep manajemen yang dijalankan oleh salah satu platform *crowdfunding* yaitu Crowde dan bagaimana respon petani yang telah mendapatkan pinjaman dari Crowde. Pertanyaan yang dibahas dalam penelitian tersebut meliputi bagaimana proses pengajuan pinjaman, alasan mengajukan pinjaman, bagaimana manfaat pendanaan terhadap kegiatan usaha petani, serta bagaimana produktivitas dan keuntungan yang diperoleh setelah memperoleh pendanaan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah petani mitra Crowde menunjukkan respon yang positif terhadap skema *crowdfunding* sebagai akses permodalan. Hampir semua petani mitra mengatakan proses atau prosedur dari skema permodalan tersebut sangat mudah diikuti. Sebagian besar petani menilai bahwa model *crowdfunding* ini sangat bermanfaat dan cocok sebagai akses permodalan petani. Penelitian Thaker et al (2020) mengajukan konsep pendanaan secara *crowdfunding* dengan skema bagi hasil (syariah) untuk mengatasi masalah kesulitan akses pendanaan yang dialami petani di daerah Jawa Timur.

Pada penelitian ini, kami akan membandingkan nilai tambah dari 3 platform *crowdfunding* sektor pertanian di Indonesia. Selain itu, penelitian yang kami lakukan mengacu pada penelitian Bruton et al (2015) yang memaparkan penggunaan konsep *institutional context* sebagai kerangka berpikir bagaimana alternatif pendanaan baru seperti *microfinance*, *crowdfunding*, dan *peer to peer network* dapat muncul dan berkembang. Konsep ini berlandaskan pada teori bahwa munculnya alternatif pendanaan baru tersebut adalah akibat dari adanya ketimpangan antara *supply* dan *demand* dari pendanaan dan juga sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi. Di bawah ini adalah konsep *institutional context* yang digunakan dalam penelitian Bruton:



Gambar 2. Konsep *institutional context* dalam penelitian Bruton

Sumber: Bruton et al, 2015

Terkait sumber pendanaan (*sources of capital*), pada metode *crowdfunding*, individual akan menjadi penyedia sumber pendanaan. Pada metode ini, platform berbasis internet akan berfungsi sebagai *intermediaries*' yang menghubungkan antara peminjam dana dengan penyedia dana (Bruton et al, 2015).

Terkait *demand for capital*, persepsi *entrepreneur* tentang *supply of capital* akan mempengaruhi ke sumber mana mereka akan mencari pendanaan (Bhaumik et al, 2015). Penelitian Bhaumik et al (2015) juga menunjukkan bahwa baik di negara maju maupun negara berkembang, *entrepreneur* dapat menganggap alternatif pendanaan baru (*microfinance, crowdfunding*, dan *peer to peer lending*) memberikan mereka akses yang lebih besar untuk memperoleh pinjaman dibandingkan sumber pendanaan tradisional seperti perbankan. Dikaitkan dengan konsep *institutional context* dari penelitian Bruton et al (2015), penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana potensi *demand* (permintaan) dari petani terhadap *crowdfunding* sebagai alternatif pendanaan baru. Potensi permintaan dari petani diukur melalui pertanyaan apakah petani yang sebelumnya menggunakan pendanaan tradisional mau menggunakan platform *crowdfunding* untuk pinjaman selanjutnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi & Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *case study*. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengembangkan pemahaman yang rinci dan mendalam terhadap beberapa fenomena dan untuk mempelajari bagaimana fenomena terjadi dalam tatanan alami (Sugiarto, 2017). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana potensi permintaan petani terhadap platform *crowdfunding* yang merupakan alternatif pendanaan baru di sektor pertanian. Penelitian *case study* adalah pendekatan kualitatif untuk mempelajari sebuah kasus (*case*) dalam kehidupan nyata. *Case* dalam hal ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, komunitas, maupun proyek khusus (Creswell, 2013). *Case* yang

digunakan dalam penelitian ini adalah petani hortikultura di Desa Sumberejo, Magelang, Jawa Tengah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara *In-depth interview* dan *observation* dan juga data sekunder berupa hasil penelitian-penelitian terdahulu.

In-depth interview tahap awal dilakukan kepada platform *crowdfunding* untuk memahami nilai tambah apa saja yang ditawarkan platform *crowdfunding* kepada petani. *Interview* dilakukan dalam rentang waktu antara bulan April – Mei 2019. Setiap sesi *interview* dilakukan selama kurang lebih 1 jam. Selanjutnya beberapa pertanyaan tambahan disampaikan dan dijawab melalui surat elektronik (*e-mail*). Pertanyaan dalam *interview* berkaitan dengan konsep pendanaan yang ditawarkan oleh platform *crowdfunding*. Konsep pendanaan mencakup persyaratan yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan pinjaman dan kemudahan (*benefit*) yang diberikan oleh platform *crowdfunding*.

Populasi dalam penelitian ini adalah platform *crowdfunding* dan *lending* yang bergerak di sektor pertanian. Menurut Fachrizal & Wisnu (2018), beberapa platform *crowdfunding* di sektor pertanian adalah:

- iGrow (www.igrow.asia)
- Crowde (www.crowde.co)
- Tanijoy (www.tanijoy.id)
- Tanifund (www.tanifund.com)
- MyAgro (www.myagro.co.id)

Sebagai *sample* dalam penelitian ini dipilih 3 platform *crowdfunding* yang telah berjalan selama minimal 1 tahun. *Sample* dipilih berdasarkan kemudahan mendapatkan akses untuk *interview* ke platform *crowdfunding* dan juga kesediaan dari platform *crowdfunding* untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

In depth interview selanjutnya dilakukan kepada 30 orang petani hortikultura di Desa Sumberejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah untuk memperkenalkan platform *crowdfunding* sebagai alternatif pemberi kredit dan untuk mengetahui potensi permintaan dari petani apakah mereka mau menggunakan platform *crowdfunding* sebagai sumber pendanaan berikutnya. *In depth interview* dengan petani dilakukan pada bulan November 2019. Setiap petani diinterview satu per satu dengan setiap sesi *interview* memakan waktu sekitar 1 jam. *Interview* diawali dengan pertanyaan yang mencakup demografi petani (jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman bertani, luas lahan, komoditas yang ditanam, penjualan hasil panen) serta pengalaman melakukan pinjaman (besar pinjaman, bunga, jangka waktu pengembalian, sumber pinjaman). Selanjutnya petani diberikan alat peraga yang berisi informasi konsep pendanaan dari 3 platform *crowdfunding* untuk dipelajari. Setelah itu petani diminta memilih konsep pendanaan mana yang paling menarik bagi mereka berikut alasannya. Setelah mereka mengetahui informasi mengenai platform *crowdfunding* beserta konsep pendanaannya, pertanyaan berikutnya adalah untuk peminjaman selanjutnya, sumber mana yang akan mereka gunakan? Apakah mereka mau menggunakan platform *crowdfunding* ataukah menggunakan sumber pendanaan sebelumnya?

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dalam penelitian kualitatif adalah cara untuk menguji akurasi dari data penelitian yang telah dideskripsikan oleh peneliti dan informan (Creswell, 2013). Menurut Sugiarto (2017), terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu: peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, peneliti meningkatkan ketekunan penelitian di lapangan, peneliti mengadakan pengambilan data dengan teknik triangulasi baik metode dan sumber dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber, peneliti mengadakan diskusi dengan teman sejawat.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan antara lain melakukan perpanjangan pengamatan, melakukan teknik triangulasi sumber, dan mengadakan diskusi dengan teman sejawat. Perpanjangan pengamatan dengan platform *crowdfunding* dilakukan dengan mengirimkan pertanyaan melalui surat elektronik setelah sesi *in-depth interview* dilakukan. Teknik triangulasi sumber data yang dilakukan adalah selain melakukan *in-depth interview* dengan petani, peneliti juga mengumpulkan dokumen berupa surat peminjaman uang yang sudah pernah dilakukan petani. Uji validitas yang lain dilakukan dengan diskusi antar peneliti untuk menganalisa data yang diperoleh.

Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengungkap konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya, berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu sebagaimana yang dikehendaki peneliti (Sugiarto, 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara : menggunakan pertanyaan yang sama untuk semua platform *crowdfunding* dan pertanyaan yang sama untuk semua informan petani, informasi mengenai konsep pendanaan dari 3 platform *crowdfunding* ditampilkan secara bersamaan sehingga petani dapat membandingkan persyaratan dan kemudahan yang diberikan ketiga platform *crowdfunding* tersebut secara langsung, petani selaku informan diwawancara satu per satu sehingga jawaban yang diberikan adalah hasil pemikiran petani itu sendiri dan tidak dipengaruhi oleh orang lain.

3.3. Analisis Data

Menurut Sugiarto (2017), langkah-langkah analisis data yang lazim dilakukan pada penelitian kualitatif adalah: menelaah seluruh data, mereduksi data, memeriksa keabsahan data, dan menafsirkan data. Dalam tahap menelaah data, sangat penting untuk memeriksa semua bukti yang telah dikumpulkan sebelum dianalisis. Berikutnya dalam tahap mereduksi data, peneliti akan merangkum data yang telah dikumpulkan, memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan tujuan penelitian lalu data disusun dalam kategori-kategori tertentu. Setelah itu, tahap pemeriksaan keabsahan data dilakukan supaya peneliti benar-benar mendapatkan data yang valid dan reliabel sehingga mereka dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian secara ilmiah. Terakhir, tahap menafsirkan data dilakukan dengan mencari pola dari data yang telah melewati tahapan-tahapan sebelumnya untuk menarik kesimpulan. Penafsiran data dapat dinyatakan dalam bentuk data *display*, dimana peneliti akan menampilkan data dalam bagan lalu menghubungkan data antar kategori untuk menguraikan esensi data.

Pada penelitian ini, tahap penelaahan data dilakukan dengan menuliskan kembali hasil *in-depth interview* dengan platform *crowdfunding* dan petani. Berikutnya, data hasil interview dengan platform *crowdfunding* dikelompokkan sehingga dapat disajikan informasi mengenai konsep pendanaan platform *crowdfunding* yang meliputi persyaratan pinjaman dan kemudahan yang diberikan. Data hasil interview dengan petani dikelompokkan berdasarkan pemilihan platform *crowdfunding* dengan konsep pendanaan yang paling menarik beserta alasannya. Pemeriksaan keabsahaan data dilakukan dengan uji validitas dan realibitas yang telah dijelaskan sebelumnya. Terakhir, penafsiran data dilakukan dengan membuat tabel persamaan dan perbedaan dari konsep pendanaan platform *crowdfunding* serta membuat diagram *pie chart* untuk menampilkan data hasil pemilihan *crowdfunding* dari petani.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Platform *Crowdfunding*

Di bawah ini adalah profil dari 3 platform *crowdfunding* di industri pertanian yang diwawancarai oleh peneliti:

Tabel 2. Profil platform *crowdfunding* di industri pertanian

	Platform <i>Crowdfunding</i> A	Platform <i>Crowdfunding</i> B	Platform <i>Crowdfunding</i> C
Tahun mulai beroperasi	2015	2017	2018
Dana yang telah tersalurkan ke petani	Rp 120 milyar	Rp 73 milyar	Rp 7 milyar
Jumlah petani yang didanai	17000 orang	2000 orang	1800 orang
Terdaftar di OJK	Ya	Ya	Dalam proses pendaftaran

Sumber: Website Platform *Crowdfunding* , 2019

Berdasarkan hasil *in-depth interview*, konsep pendanaan dari platform *crowdfunding* A,B, dan C adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Konsep pendanaan dari 3 platform *crowdfunding*

	Platform <i>Crowdfunding</i> A	Platform <i>Crowdfunding</i> B	Platform <i>Crowdfunding</i> C
Persyaratan pinjaman	<ul style="list-style-type: none"> • KK, KTP, Surat Keterangan Usaha • Membuat Rencana Anggaran Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • KK, KTP, Surat Keterangan Usaha • Membuat Rencana Anggaran Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdomisili di Pulau Jawa • Petani tergabung minimal 30 orang

	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengajukan pinjaman sendiri-sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Harus mengajukan pinjaman secara berkelompok 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimal 5 hektar lahan(personal/bersama) • Terdapat struktur organisasi/kelompok tani • Minimal 3 tahun pengalaman menjadi petani sayur • Produk sayuran(hortikultura)
<p>Kemudahan bagi peminjam dana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia tim lapangan untuk mendampingi budidaya. • Bisa dicarikan pembeli hasil panen. • Pencairan dana dalam bentuk barang (pupuk, bibit, yang langsung diambil ke toko tani terdekat) • Terdapat beberapa skema pinjaman: ✓ Bagi hasil: Membagi resiko serta keuntungan sesuai proporsi yang di ajukan di awal (syariah), sehingga bila mengalami 	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia tim lapangan untuk mendampingi budidaya • Pencairan dana dalam bentuk tunai secara bertahap • Skema bagi hasil • Saat waktu panen tiba, perusahaan menjamin bahwa seluruh hasil panen dapat diserap melalui partner <i>marketplace</i> platform. • Pengembalian pinjaman adalah senilai pinjaman plus bunga, meskipun bentuknya tetap berupa panen (pinjaman yang dikembalikan ke 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencairan dana dalam bentuk barang (pupuk, bibit) yang langsung diambil ke toko tani terdekat) • Ada bantuan dalam proses rancangan serta persiapan sebelum memulai budidaya, dukungan 24/7, dan menghubungkan dengan komunitas yang ahli dalam bidang pertanian. • Sebelum mendapatkan akses modal, perusahaan akan mendampingi petani untuk merancang dan mempersiapkan proyek yang layak dan menarik bagi para investor. • Di masa proyek berakhir, petani tetap mendapatkan bagi hasil dari keuntungan proyek yang dijalankan. • Membantu akses ke pasar • Menerapkan system syariah yang transparan dan adil

	<p>keuntungan dan kerugian akan dibagi sesuai proporsi.</p> <p>✓ Pinjaman: meminjam dengan Bunga (Return) seperti layaknya pinjaman pada umumnya, dengan resiko adalah keterlambatan pembayaran.</p> <p>✓ Syariah Musyarakah: akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha di mana masing-masing pihak (pemodal dan petani) memberikan kontribusi dana pemodalan dan bersama-sama menanggung risiko. Imbal hasil diperoleh</p>	<p>perusahaan selalu berbentuk panen yang akan diserap seluruhnya (abras) oleh partner perusahaan. Sebagai contoh, jika nilai pinjaman Rp 85 juta plus bunga diterjemahkan dalam bentuk panen menjadi 1 ton, maka 1 ton tersebut yang harus diserahkan oleh petani. Namun, jika tidak mencapai tonase tersebut, terdapat tiga cara penyelesaian.</p> <p>✓ Pertama, periodenya diperpanjang. Jika petani tersebut masih dapat berproduksi, maka setidaknya dia dapat menghasilkan panen sesuai target minimal dalam rangka pengembalian hasil kepada peminjam.</p>	
--	---	---	--

	<p>dari nilai bagi hasil yang disepakati.</p> <p>✓ Syariah Murabahah: akad jual beli antara dua pihak di mana harga jual yang disepakati keduanya terdiri dari harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan. Pemodal berperan sebagai penjual, sedangkan petani adalah pembeli. Imbal hasil diperoleh dari keuntungan jual beli tersebut.</p>	<p>✓ Kedua, jika dana perusahaan tidak bisa digunakan untuk berproduksi lagi, petani yang bersangkutan akan diminta untuk trading dengan partner perusahaan, apapun komoditasnya. Kemudian, margin dari penjualan digunakan untuk mencicil pinjamannya.</p> <p>✓ Ketiga, jika tidak berhasil juga, perusahaan akan melakukan restrukturisasi pinjaman. Kemudian, jika petani yang bersangkutan ternyata tidak bisa berproduksi lagi, tidak setuju restrukturisasi ataupun</p>	
--	--	---	--

		trading, maka dia minimal harus mengembalikan pokok dana kepada peminjam.	
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan di antara ketiga platform *crowdfunding* tersebut antara lain :

- Tidak meminta jaminan dari petani
- Menggunakan Kartu Keluarga, KTP, dan Surat Keterangan Usaha sebagai persyaratan pinjaman
- Sebelum mengajukan pinjaman, petani diharuskan membuat Rencana Anggaran Biaya
- Menyediakan pendamping budidaya
- Mencarikan pembeli hasil panen

Sementara beberapa perbedaan di antara ketiga platform *crowdfunding* tersebut antara lain :

Tabel 4. Perbedaan platform *crowdfunding*

Perbandingan	Perusahaan A	Perusahaan B	Perusahaan C
Pengajuan Pinjaman	Dapat mengajukan pinjaman sendiri-sendiri	Harus mengajukan secara berkelompok	Harus tergabung dalam kelompok tani dengan luas lahan minimal 5 hektar
Pencairan Pinjaman	Dalam bentuk barang (pupuk, bibit yang langsung diambil ke toko tani terdekat)	Tunai secara bertahap	Dalam bentuk barang (pupuk, bibit yang langsung diambil ke toko tani terdekat)
Skema Pinjaman	Terdapat beberapa skema : bagi hasil, pinjaman (seperti bank konvensional), dan syariah	Pengembalian pinjaman dikonversi dalam bentuk panen yang diserap seluruhnya oleh perusahaan	Syariah

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

4.2. Profil Informan

Informan pada penelitian ini adalah 30 orang petani hortikultura yang berlokasi di Desa Sumberejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Seluruh informan yang dipilih pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu telah menjadi petani selama minimal 5 tahun, sudah pernah melakukan pinjaman dari sumber pendanaan tradisional (bank atau koperasi simpan pinjam), dan belum mengetahui mengenai keberadaan platform *crowdfunding*. Alasan pemilihan informan yang sudah pernah menggunakan pinjaman tradisional adalah agar mereka dapat membandingkan pengalaman melakukan pinjaman sebelumnya dengan konsep pendanaan yang ditawarkan platform *crowdfunding*.

Gambaran lebih detail mengenai informan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Profil Informan Penelitian

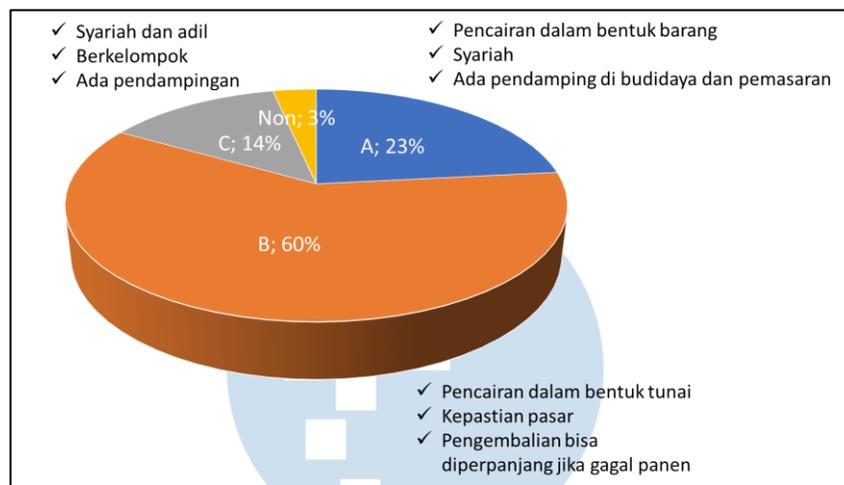
Variabel	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	28	93.3%
	Wanita	2	6.7%
Usia	< 30 tahun	2	6.7%
	31 - 40 tahun	11	36.7%
	41 - 50 tahun	15	50%
	51 - 60 tahun	2	6.7%
Pendidikan Terakhir	SD	10	33.3%
	SMP	10	33.3%
	SMA	10	33.3%
Pengalaman menjadi petani	< 10 tahun	3	10%
	11 - 20 tahun	15	50%
	21 - 30 tahun	5	16.7%
	> 30 tahun	7	23.3%
Luas lahan pertanian yang dikerjakan	< 1000 m ²	1	3.3%
	1000 - 2999 m ²	14	46.7%
	3000 - 4999 m ²	10	33.3%
	5000 - 10.000 m ²	5	16.7%
Kepemilikan lahan	Milik Sendiri	27	90%
	Sewa	3	10%
Komoditas yang ditanam	Tomat	8	27.6%
	Brokoli	12	41.4%
	Cabe	12	41.4%
	Kentang	10	34.5%
	Kol	7	24.1%
	Selada	5	17.2%
Penjualan hasil panen terakhir melalui	Pasar	11	36.7%
	Pengepul	19	63.3%
Pemberi pinjaman terakhir	BRI (KUR)	24	82.8%
	Lainnya	6	17.2%
Besarnya Pinjaman	< Rp 4.900.000	7	23%
	Rp 5.000.000 - Rp 9.900.000	4	13%
	Rp 10.000.000 - Rp 24.900.000	6	20%
	Rp 25.000.000 - Rp 50.000.000	11	37%
	> Rp 50.000.000	2	7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

4.3. Nilai tambah platform *crowdfunding* yang paling menarik bagi petani

Dari 3 platform *crowdfunding* yang menjadi sample dalam penelitian ini, peneliti menanyakan platform manakah yang memiliki konsep pendanaan yang paling menarik untuk petani. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk melihat nilai tambah apa yang paling diminati oleh petani dari sebuah platform *crowdfunding*.

Grafik di bawah ini menunjukkan persentase informan terhadap pertanyaan “perusahaan *crowdfunding* mana yang memiliki konsep pendanaan paling menarik? “serta tiga alasan utama mengapa informan menyukai konsep pendanaan di platform tersebut.



Gambar 3. Pie Chart Platform *crowdfunding* dengan konsep pendanaan yang paling menarik bagi petani

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Data dari grafik di atas terlihat bahwa 60% informan menyukai konsep pendanaan dari perusahaan B, dengan tiga alasan utama yaitu: pencairan pinjaman dalam bentuk tunai, adanya kepastian pasar, dan pengembalian pinjaman dapat diperpanjang jika gagal panen. Sebanyak 23% informan menyukai konsep pendanaan dari perusahaan A, dengan tiga alasan utama yaitu: pencairan pinjaman dalam bentuk barang, menggunakan skema pinjaman syariah, dan adanya pendamping budidaya dan pemasaran. Sebanyak 14% informan menyukai konsep pendanaan dari perusahaan C, dengan tiga alasan utama yaitu: skema pinjaman syariah dan adil, pinjaman harus dilakukan secara berkelompok, dan ada pendamping budidaya.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan pada penelitian ini menyukai konsep pendanaan dari perusahaan B karena pencairan pinjaman diberikan dalam bentuk tunai. Petani lebih memilih pencairan pinjaman dalam bentuk tunai dengan alasan dapat digunakan untuk membeli *asset* sebagai cadangan (misalnya ternak sapi atau modal warung) karena harga komoditas pertanian cenderung tidak stabil.

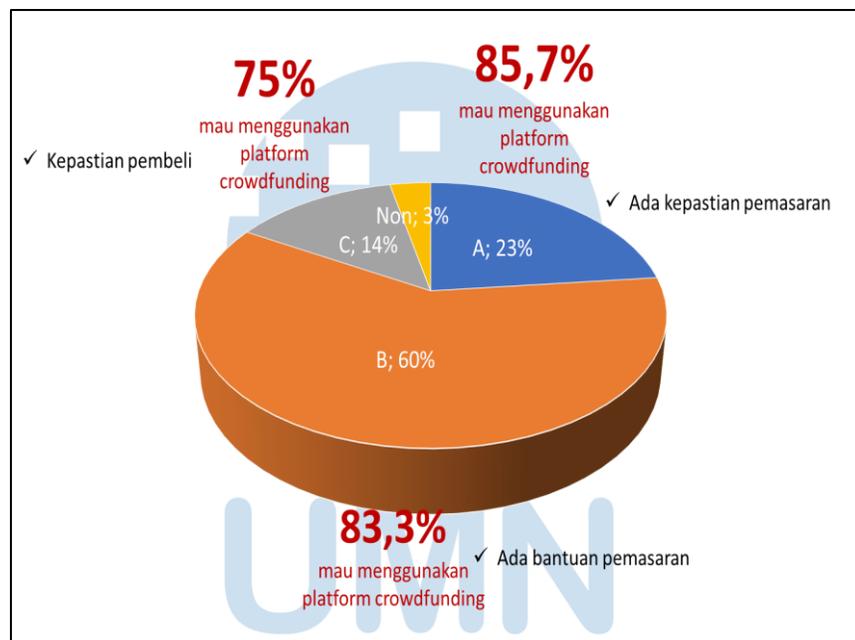
Akan tetapi walaupun mayoritas informan menyukai pencairan pinjaman dalam bentuk tunai, sebagian informan juga menyukai metode pencairan pinjaman dalam bentuk barang. Terbukti bahwa alasan utama informan yang menyukai konsep pendanaan dari perusahaan A adalah karena pencairan pinjaman dalam bentuk barang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

pencairan pinjaman dalam bentuk barang juga merupakan nilai tambah yang diberikan oleh platform *crowdfunding* karena akan memberikan kemudahan bagi petani dalam proses memperoleh bibit, pupuk dan sarana untuk budi daya lainnya.

4.4 Potensi permintaan petani terhadap platform *crowdfunding*

Untuk mengukur potensi permintaan petani terhadap platform *crowdfunding*, peneliti menggunakan pertanyaan “Akses pendanaan mana yang akan dipilih untuk pinjaman selanjutnya?”

Grafik di bawah ini menunjukkan persentase informan yang mau menggunakan platform *crowdfunding* untuk pinjaman selanjutnya serta alasan utama mengapa informan mau menggunakan platform *crowdfunding* tersebut.



Gambar 4. Pie Chart Potensi permintaan petani terhadap platform *crowdfunding*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Dari grafik di atas terlihat bahwa dari informan yang sebelumnya memilih perusahaan B sebagai perusahaan dengan konsep pendanaan paling menarik, sebanyak 83.3% informan mau menggunakan platform *crowdfunding* untuk pinjaman selanjutnya. Alasan utama mereka adalah karena adanya bantuan pemasaran dari perusahaan *crowdfunding* tersebut. Dari informan yang sebelumnya memilih perusahaan A sebagai perusahaan dengan konsep pendanaan paling menarik, sebanyak 85.7% informan mau menggunakan platform *crowdfunding* untuk pinjaman selanjutnya. Alasan utama mereka adalah karena adanya kepastian pemasaran dari perusahaan *crowdfunding* tersebut. Dari informan yang sebelumnya memilih perusahaan C sebagai perusahaan dengan konsep pendanaan paling menarik, sebanyak 75% informan mau menggunakan platform

crowdfunding untuk pinjaman selanjutnya. Alasan utama mereka adalah karena adanya kepastian pembeli dari perusahaan *crowdfunding* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa di atas 70% informan petani mau menggunakan platform *crowdfunding* untuk pinjaman selanjutnya dengan alasan yang sama yaitu adanya bantuan pemasaran dari platform *crowdfunding* yang tidak ditawarkan oleh pendanaan tradisional.

4.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam memilih platform *crowdfunding*

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 3 dan gambar 4 dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi petani dalam memilih platform *crowdfunding* sebagai sumber pendanaan alternatif. Pertama, mekanisme pencairan pinjaman. Mayoritas informan petani dalam penelitian ini lebih menyukai pencairan pinjaman dalam bentuk tunai dengan alasan dapat digunakan untuk membeli *asset* sebagai cadangan (misalnya ternak sapi atau modal warung) karena harga komoditas pertanian cenderung tidak stabil. Guna memastikan dana dipakai untuk tujuan produksi pertanian, platform *crowdfunding* yang mekanisme pencairannya secara tunai memberikan dana tersebut secara bertahap dan dengan pelaporan penggunaan dana dari petani setiap bulannya. Akan tetapi walaupun mayoritas informan menyukai pencairan pinjaman dalam bentuk tunai, sebagian informan juga menyukai mekanisme pencairan pinjaman dalam bentuk barang, karena mekanisme ini memberikan kemudahan bagi petani proses memperoleh bibit, pupuk dan sarana untuk budi daya lainnya.

Kedua, adanya bantuan pemasaran. Selama ini informan petani dalam penelitian ini menjual hasil panen mereka ke pengepul (63.3%) dan ke pasar tradisional (36.7%). Kebanyakan informan petani menjual hasil panen ke pengepul dengan alasan harga yang tidak terlalu fluktuatif dan pengepul yang mengambil hasil panen ke sawah atau ladang petani, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan ongkos transportasi untuk membawa hasil panen ke pasar. Hasil panen petani terkadang kualitasnya tidak sama. Ada hasil panen yang berkualitas bagus (*grade A*) dan ada yang kualitasnya kurang bagus (*grade B atau C*). Yang menjadi pertimbangan dari petani adalah bagaimana seluruh hasil panen ini dapat diserap oleh pembeli (baik *grade A, B atau C*). Terdapat platform *crowdfunding* yang memiliki unit bisnis *e-commerce* hasil pertanian, sehingga hasil panen petani akan diserap seluruhnya oleh unit bisnis tersebut. Sementara platform *crowdfunding* yang lain akan berdiskusi dengan petani untuk mencari pembeli (jika petani mengalami kesulitan) atau jika petani telah memiliki pembeli dengan harga yang menguntungkan, maka petani dipersilakan menjual hasil panen ke pembeli tersebut.

Ketiga, skema bagi hasil. Ketiga platform *crowdfunding* dalam penelitian ini menggunakan skema bagi hasil atau syariah. Hanya satu platform *crowdfunding* yang juga menerapkan skema pinjaman seperti perbankan. Skema bagi hasil berbeda dengan skema pinjaman layaknya perbankan. Pada skema pinjaman perbankan, petani akan mengembalikan pinjaman berikut bunga yang telah ditetapkan oleh bank. Sebagai ilustrasi, salah satu informan petani memiliki pinjaman di BRI yang merupakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebesar Rp 25.000.000,- dan petani harus mengembalikan sebesar Rp 26.749.900,- (setara bunga 7%) setelah 12 bulan. Sementara pada skema bagi hasil, setelah hasil panen petani terjual, keuntungan akan dibagi sesuai persentase yang telah disepakati di awal, misalnya 70% keuntungan untuk petani dan 30% keuntungan untuk investor. Walaupun skema bagi hasil ini berbeda dengan skema pinjaman perbankan, dari data pada Gambar 3 terlihat bahwa petani menyukai konsep pendanaan dari

platform *crowdfunding* A dan C karena alasan skema syariah atau bagi hasil yang diterapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa petani telah mengenal skema bagi hasil ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Avisha et al (2019) yaitu petani yang telah memperoleh pinjaman dari salah satu platform *crowdfunding* dapat memahami skema peminjaman bagi hasil ini dengan mudah.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil *in-depth interview* dengan 3 platform *crowdfunding* dan *in-depth interview* dengan 30 informan petani, dapat diambil beberapa kesimpulan.

Pertama, nilai tambah yang diberikan platform *crowdfunding* kepada petani antara lain: tidak memerlukan jaminan, adanya pendampingan budidaya, ada kepastian pembeli hasil panen, pencairan dana dalam bentuk barang, skema bagi hasil, dan pengembalian pinjaman dalam bentuk panen.

Kedua, mayoritas informan petani menyukai skema pinjaman dari platform *crowdfunding* yang memiliki fitur-fitur yaitu: pencairan dalam bentuk tunai, adanya kepastian pasar, dan periode pinjaman bisa diperpanjang.

Ketiga, petani lebih memilih pencairan dana dalam bentuk tunai dengan alasan dapat digunakan untuk membeli asset sebagai cadangan (misalnya ternak sapi atau modal warung) karena harga komoditas pertanian cenderung tidak stabil.

Keempat, potensi permintaan petani terhadap platform *crowdfunding* adalah tinggi karena di atas 70% informan petani mau menggunakan platform *crowdfunding* untuk pinjaman selanjutnya dengan alasan utama adanya pendampingan budidaya dan bantuan pemasaran.

Kelima, faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam memilih platform *crowdfunding* sebagai sumber pendanaan adalah: mekanisme pencairan pinjaman, adanya bantuan pemasaran, dan skema bagi hasil.

5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, 82.8% informan petani pada penelitian ini pernah mendapatkan pinjaman dari bank, hal ini berarti informan tergolong petani yang tidak mengalami kesulitan akses terhadap pendanaan. Petani dapat memanfaatkan pendanaan dari platform *crowdfunding* dikombinasikan dengan pendanaan dari bank.

Keterbatasan kedua adalah obyek penelitian hanya menggunakan petani di satu lokasi tertentu, sehingga tidak dapat dibuat perbandingan antar lokasi. Perbedaan lokasi tentunya akan menentukan perbedaan karakteristik. *Social influence* dari masyarakat sekitarnya menentukan pola perilaku dan pengambilan keputusan untuk menentukan jenis pinjaman yang akan diambil.

5.2.2. Saran bagi platform *crowdfunding*

Berdasarkan jawaban dari *in-depth interview* yang dilakukan kepada 30 informan petani, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada platform *crowdfunding*.

Saran pertama, karena petani lebih menyukai pencairan pinjaman dalam bentuk tunai, maka platform *crowdfunding* sebaiknya memiliki program pinjaman yang *flexible* (misalnya untuk pertanian sekaligus peternakan) sehingga dapat memberikan *security* bagi petani.

Saran kedua, berdasarkan hasil penelitian bahwa lebih dari 70% informan petani mau menggunakan platform *crowdfunding* sehingga sebaiknya informasi mengenai cara menjadi mitra petani dapat disajikan dengan lengkap di website platform *crowdfunding* sebagai salah satu *channel marketing*.

Saran ketiga, *social media* yang lebih banyak digunakan oleh informan petani adalah *facebook*, sehingga platform *crowdfunding* dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur *facebook* untuk melakukan *digital marketing* kepada petani.

5.2.3. Saran bagi penelitian selanjutnya

Terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, karena platform *crowdfunding* bertujuan memberikan kemudahan bagi petani untuk memperoleh akses pendanaan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan informan petani yang mengalami kesulitan akses pendanaan misalnya petani yang mengalami penolakan saat mengajukan pinjaman ke bank.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat membandingkan produktivitas petani yang telah menggunakan pinjaman dari platform *crowdfunding* dengan petani yang masih menggunakan pinjaman dari pendanaan tradisional. Platform *crowdfunding* menyediakan pendamping budidaya yang tidak disediakan oleh pendanaan tradisional, sehingga hipotesa sementara adalah petani yang meminjam dari platform *crowdfunding* dapat meningkatkan produktivitas lahannya.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan skenario jika semua platform *crowdfunding* menggunakan metode pencairan dana dalam bentuk barang, bagaimana tanggapan petani apakah petani mau menggunakan platform *crowdfunding* atau tidak.

REFERENSI

- Avisha, A., Charina, A., Noor, T. I., Mukti, G. W. (2019). “*Crowdfunding* Sebagai Akses Alternatif Permodalan Berbasis Teknologi Digital Pada Kegiatan Pertanian”. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 5(1): 1-22
- [Bhaumik, S.K., Fraser, S. and Wright, M. \(2015\) What Do We Know About Entrepreneurial Finance and Its Relationship with Growth? *International Small Business Journal*, 33 \(1\). pp. 70-88. ISSN 1741-2870](#)
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D. and Wright, M. (2015), “New financial alternatives in seeding entrepreneurship: microfinance, *crowdfunding*, and peer-to-peer innovations”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.39 No.1
- Creswell, J.W., *Qualitative Inquiry & Research Design* (California, SAGE Publications, 2013), 250-2
- Fachrizal, R., Wisnu, N. (2018, Desember). Teknologi untuk Petani. *Infokomputer*, 34 – 39.
- Franedy, R., Bosnia, T. (2018). *Ini Dia Empat Jenis Fintech di Indonesia*. CNBC Indonesia. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180110145800-37-1126/ini-dia-empat-jenis-fintech-di-indonesia>
- Hadiyantono, T. (2018). *Pengamat: proyeksi konsumsi dan permintaan pangan Indonesia terus meningkat*. Kontan. Diambil dari <https://nasional.kontan.co.id/news/pengamat-proyeksi-konsumsi-dan-permintaan-pangan-indonesia-terus-meningkat>
- Hakim, L. (2015). *Perkembangan Crowdfunding Dahulu Hingga Kini*. Kitabisa.com. Diambil dari <https://blog.kitabisa.com/perkembangan-crowdfunding-dahulu-hingga-kini/>

- Hemer, J. (2011), “A snapshot on *crowdfunding*”, Working papers firms and region, No. R2 /2011.
- Huang, Z., Chiu, C.L., Mo, S., Marjerison, R. (2018), “The nature of *crowdfunding* in China: initial evidence “. Asia Pasific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vo.12 No.3 Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). *Studi Dampak Fintech P2PLending Terhadap Perekonomian Nasional*. 2019
- Kasumaningrum, Y. (2019). *Fintech: Di antara peluang dan tantangan*. PR. Diambil dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01320871/fintech-diantara-peluang-dan-tantangan>
- Kleemann, F., Voß, G.G. and Rieder, K. (2008). “Un(der)paid innovators: the commercial utilization of cosumer work through *crowdsourcing*”, Science, Technology&Innovation Studies, Vol 4 No.1, pp.5-26
- Lu, C.-T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014). Inferring the impacts of social media on *crowdfunding* . Proceeding WSDM '14 Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining, 573-582
- Macht, S. A .and Weatherston, J. (2014), “Competitive paradigms on strategic change: mapping the field and further research development”, Strategic Change, Vol.23 No.1-2, pp.1-14
- Pitoko, R.A. (2018). *5 Persoalan Ini Masih Dihadapi Petani Indonesia*. Kompas. Diambil dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/02/154900926/5-persoalan-ini-masih-dihadapi-petani-indonesia>
- Rahayu, Y.A. (2018). *Ironis, pemenuhan kebutuhan pangan Indonesia dipenuhi dari impor*. Merdeka. Diambil dari <https://www.merdeka.com/uang/ironis-pemenuhan-kebutuhan-pangan-indonesia-dipenuhi-dari-impor.html>
- Römer, U., Mußhoff, O. (2018), “Can agricultural credit scoring for microfinance institutions be implemented and improved by weather data?”, Agricultural Finance Review, Vol.78 No.1
- Rossi, M. (2014), “The New Ways to Raise Capital: An Exploratory Study of *Crowdfunding*”, International Journal of Financial Research, Vol. 5 No. 2
- Sugiarto, Metodologi Penelitian Bisnis (Yogyakarta, Penerbit ANDI, 2017), 205 – 9
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Sakaran, K.C., Asmy, M., & Thaker, M.T. (2020). A discourse on the potential of *crowdfunding* and Islamic finance in the agricultural sector of East Java, Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 6(1), 10-23
- Thaker, M.A.M. & Thaker, H.M.T (2018). SMEs financing and the potential of *crowdfunding* . Working paper
- Van der Meulen, H.A.B. and Van Asseldonk, M. A.P.M. “Mainstream and Alternative Sources of Finance in Dutch Agriculture”. Paper for the 21th International Farm Management Congress, Edinburgh, July 2-7, 2017
- World Bank Group, *FUTURE of FOOD Maximizing Finance for Development in Agricultural Value Chains* (Washington, D.C.: World Bank Publications,2018)

ANALISIS PENGARUH FRAUD PENTAGON DALAM MENDETEKSI FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING PADA PERUSAHAAN JASA NONKEUANGAN

PERIODE 2015-2017

Yuliamos Tirta Wijaya Pasaribu¹

Fakultas Ekonomi Bisnis Unika Atma Jaya, Indonesia
amostirtawp@gmail.com

Synthia Madya Kusumawati²

Fakultas Ekonomi Bisnis Unika Atma Jaya, Indonesia
synthia.madya@atmajaya.ac.id

L. Jade Faliany³

Fakultas Ekonomi Bisnis Unika Atma Jaya, Indonesia
jade.faliany@atmajaya.ac.id

Diterima 5 Mei 2020
Disetujui 2 Juni 2020

Abstract– This research aimed at analyzing the effect of fraud pentagon proxied by nine variables, namely financial stability, personal financial needs, external pressure, financial targets, ineffective monitoring, industry characteristics, auditor changes, director changes, and frequent number of CEO's picture towards fraudulent financial reporting proxied by Beneish M-Score at non-financial service companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) period 2015-2017. The data used were secondary data obtained from annual reports and financial statements of non-financial service companies period 2015-2017 with a total of 285 eligible samples. The data analysis methods used were descriptive statistical analysis and logistic regression analysis. The results showed that the variables of financial stability and the nature of the industry generated a significant and positive effect on fraudulent financial reporting. Meanwhile, the variables of personal financial needs, external pressure, financial targets, ineffective monitoring, auditor changes, director changes, and often the CEO's image were not significant to fraudulent financial reporting.

Keywords: Fraud Pentagon, Fraudulent Financial Reporting, Beneish M-Score

1. PENDAHULUAN

Laporan Keuangan berisi informasi yang bermanfaat bagi para penggunanya. Menurut PSAK 1 (IAI, 2018) informasi dari laporan keuangan antara lain berupa informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, arus kas entitas, yang merupakan hasil dari pertanggungjawaban manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan selama satu periode. Laporan tersebut dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengevaluasi, melakukan perencanaan, dan membuat keputusan. Laporan keuangan dibuat sebagai bentuk pertanggungjawaban manajemen kepada para emangku kepentingan perusahaan. Di samping itu, laporan keuangan juga berperan untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan. Laporan keuangan yang baik dan transparan memberi arti bahwa perusahaan tersebut telah menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik.

Agency theory yang dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa terkadang dapat terjadi perbedaan kepentingan (*conflict of interest*) antara pemilik modal/perusahaan (prinsipal) dan manajer (agen). Manajer adalah agen yang diberi kepercayaan oleh prinsipal untuk memaksimalkan kepentingan mereka. Akan tetapi manajer juga berusaha untuk memaksimalkan kepentingannya sendiri. Perbedaan kepentingan antara agen dan prinsipal dapat berdampak pada kualitas laporan keuangan perusahaan. Adanya kepentingan manajer yang ingin memenuhi tuntutan prinsipal untuk memaksimalkan keuntungan dapat berdampak pada kualitas laporan keuangan perusahaan. Tuntutan prinsipal ini dapat menjadi pemicu bagi manajer untuk melakukan kecurangan atas laporan keuangan perusahaan.

Kasus laporan keuangan PT Garuda Indonesia Tbk menjadi bukti terjadinya *conflict of interest*. Pihak manajemen menyajikan laporan keuangan yang tidak sesuai dengan aturan, yang disebabkan oleh adanya tekanan dari dewan direksi. Seperti yang diberitakan di situs kompas 26 Juli 2019, kasus ini berawal dari laporan keuangan PT Garuda Indonesia Tbk tahun 2018. Laporan tersebut menyajikan laba bersih Perusahaan sebesar USD 809,85 ribu atau setara dengan Rp11,33 miliar (asumsi kurs Rp14.000 per dolar AS). Angka yang disajikan melonjak tajam dibanding tahun sebelumnya (2017) yang menunjukkan Perusahaan menderita kerugian sebesar USD 216,5 juta. Hal ini terjadi karena diakuinya piutang secara penuh pada tahun 2018, yang seharusnya diakui secara bertahap selama beberapa tahun ke depan. Kasus ini membuat PT Garuda Indonesia Tbk dikenai sanksi denda sebesar Rp250 juta oleh Bursa Efek Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Keuangan juga memberi sanksi denda kepada para anggota komisaris dan dewan direksi PT Garuda Indonesia Tbk sebesar Rp100 juta per orang. Kasus yang terjadi pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini sempat menjadi *trending topic* di Indonesia dan menimbulkan pertanyaan seberapa banyak kecurangan terhadap laporan keuangan yang telah terjadi.

Menurut SAS no.99 (2002), *misstatements* yang terjadi dalam kecurangan atas laporan keuangan dilakukan dengan sengaja untuk menipu pengguna laporan keuangan. Umumnya, kecurangan yang dilakukan memiliki tujuannya masing-masing, seperti memaksimalkan bonus bagi manajemen dengan menyajikan laporan keuangan yang *overstatement*, atau untuk menghindari pajak dengan menyajikan laporan keuangan yang *understatement*. Kecurangan atas laporan keuangan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melaporkan penghasilan fiktif, penilaian aset yang tidak tepat, dan pengungkapan laporan keuangan yang tidak tepat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Association of Certified Fraud Examiners Indonesia Chapter atau ACFE Indonesia Chapter (2016), dari 154 responden jumlah *fraud* atas

laporan keuangan mencapai 2%. Jumlah kerugian fraud atas laporan keuangan sebesar 4%. Sisa persentase jumlah fraud dan banyaknya persentase kerugian terjadi pada fraud korupsi dengan persentase terbesar dan diikuti oleh fraud penyalah-gunaan aset. Temuan ini berbeda dengan hasil survei ACFE global (2016) yang menyatakan bahwa fraud atas laporan keuangan merupakan fraud yang paling merugikan. Terjadinya perbedaan tersebut diduga karena di Indonesia fraud atas laporan keuangan belum banyak terungkap, seperti fraud tentang penipuan informasi pajak dan penipuan informasi di bursa efek.

Crowe's Fraud Pentagon adalah hasil pengembangan dari teori fraud triangle yang dikemukakan oleh Crowe Horwarth (2011). Crowe's *fraud pentagon* memberi gambaran tentang beberapa kondisi penyebab *fraud* (kecurangan) atas laporan keuangan, yaitu berupa *pressure*, *opportunity*, *rationalization*, *capabilty*, dan *arrogance*. Beberapa komponen pengukuran *Pressure* antara lain adalah *financial targets*, *personal financial needs*, *external pressure*, dan *financial stability*. *Opportunity* dapat diukur dengan *ineffective monitoring* dan *nature of industry*. *Rationalization* memiliki satu pengukuran, yaitu *auditor change*. *Capability* dapat diukur dengan *director change* dan *Arrogance* diukur dengan *frequent number of CEO's picture*. Kondisi-kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai indikasi penyebab terjadinya kecurangan.

2. LITERATUR REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Agency Theory menjelaskan bahwa hubungan antara *principle* dan *agent* dapat dikatakan efisien jika kedua belah pihak memiliki informasi yang sama dan tidak menutupi informasi yang dimiliki, sehingga antara satu pihak dengan pihak yang lainnya diuntungkan. Namun *principle* harus membayar *agent* sesuai dengan kontribusinya, karena berbagai informasi yang dimiliki oleh perusahaan sebagian besar berada ditangan *agent*. Penyebab timbulnya konflik keagenan karena para pengambil keputusan tidak perlu menanggung resiko sebagai akibat adanya kesalahan dalam pengambilan keputusan bisnis atau tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan. Resiko tersebut sepenuhnya ditanggung oleh para pemilik. Konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham dapat diminimalkan melalui cara: Manajer diberikan insentif atas tindakanya sesuan dengan kepentingan pemegang saham.

Berbagai penelitian mengenai kecurangan atas laporan keuangan telah banyak dilakukan sehubungan dengan teori yang digunakan untuk mendeteksi kecurangan atas laporan keuangan. Para peneliti menggunakan teori pendeteksian kecurangan seperti *fraud triangle*, *fraud diamond*, dan *fraud pentagon*. Elemen-elemen yang digunakan dalam teori pendeteksian kecurangan atas laporan keuangan tersebut antara lain *pressure*, *opportunity*, *rationalization*, *capability/competence*, dan *arrogance*.

Laila Tiffani., (2015) menganalisis pengaruh *fraud triangle* dalam menjelaskan fenomena kecurangan atas laporan keuangan. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel independen. Empat variabel dari elemen *pressure* diproksikan dengan *financial stability*, *personal financial needs*, *external pressure*, dan *financial targets*. Dua variabel dari elemen *opportunity* diproksikan dengan *nature of industry* dan *ineffective monitoring*. Satu variabel dari elemen *rationalization* diproksikan dengan *auditor change*. Sampel penelitian ini terdiri dari 36 perusahaan yang melakukan fraud dan 54 perusahaan yang tidak melakukan *fraud* selama 2011 sampai dengan 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial stability* dan *external pressure* berpengaruh positif terhadap kecurangan atas laporan keuangan, sedangkan *ineffective monitoring* berpengaruh negatif terhadap kecurangan atas laporan keuangan. *Personal financial needs*, *financial targets*,

nature of industry, dan *auditor change* tidak berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan.

Fraud pentagon merupakan teori yang dikemukakan Horwarth (2011b) dalam mendeteksi terjadinya *fraud*. Teori ini dikemukakan pada tahun 2011 yang dinamakan *The Crowe's Fraud Pentagon* dengan menambahkan dua elemen penyebab *fraud* lainnya, yaitu kompetensi (*competence*) dan arogansi (*arrogance*). *Fraud Pentagon* ini merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya yakni *Fraud diamond Theory* (Wolfe & Hermanson, 2004). Elemen kompetensi (*competence*) yang ada dalam teori *fraud pentagon* memiliki arti yang sama dengan kemampuan (*capability*) yang dijelaskan di dalam teori *fraud diamond* oleh (Wolfe & Hermanson, 2004). Kompetensi atau kapabilitas merupakan kemampuan seseorang untuk memengaruhi pengendalian internal, mengembangkan strategi untuk bersembunyi dan mengontrol situasi sosial sehingga menguntungkan pribadinya (Horwarth, 2011b). Sementara elemen lainnya, arogansi (*arrogance*), diartikan sebagai suatu sikap yang menunjukkan bahwa pengendalian internal, kebijakan, dan peraturan perusahaan tidak berlaku bagi dirinya dan merasakan adanya keleluasaan untuk melakukan *fraud* tanpa ada rasa bersalah. Seseorang yang memiliki sikap arogan karena merasa dirinya memiliki superioritas atas hak yang dimilikinya (Horwarth, 2011b)

Aprilia (2017) melakukan penelitian mengenai prediksi kecurangan atas laporan keuangan dengan menggunakan teori *fraud pentagon*. Variabel yang digunakan untuk mengukur *fraud pentagon* adalah *financial targets*, *financial stability*, *liquidity*, *institutional ownership*, *effective monitoring*, *external auditor quality*, *changes in auditor*, *director change*, dan *frequent number of CEO's picture*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan jumlah sampel sebanyak 46 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel yaitu *financial stability*, *external auditor quality*, dan *frequent number of CEO's picture* berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial reporting*. *Financial targets*, *liquidity*, *institutional ownership*, *effective monitoring*, *changes in auditor*, dan *director change* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*.

Penelitian tentang kecurangan atas laporan keuangan juga dilakukan oleh yaitu dengan menggunakan variabel *financial targets*, *financial stability*, *external pressure*, *personal financial needs*, *ineffective monitoring*, *audit opinion*, *changes in auditor*, dan *capability to replace any directors*. Penelitian ini menggunakan 105 sampel bank yang terdaftar yang terdaftar di BEI pada periode 2014 - 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial stability*, *ineffective monitoring*, *nature of industry*, *audit opinion*, dan *changes in auditor* tidak berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan, sedangkan *personal financial needs* dan *frequent number of CEO's picture* berpengaruh positif terhadap kecurangan atas laporan keuangan.

Vivianita & Indudewi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh fraud pentagon dalam mendeteksi kecurangan atas laporan keuangan pada perusahaan sektor pertambangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *financial targets* dan *frequent number of CEO's picture* memiliki pengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan, sedangkan *external pressure*, *auditor change*, *nature of industry*, dan *director change* tidak memiliki pengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan.

Nurbaiti & Hanafi (2017) melakukan penelitian tentang *fraud diamond* dalam mendeteksi *fraudulent financial statement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial targets*, *ineffective monitoring*, dan *nature of industry* berpengaruh terhadap *fraudulent financial statement*,

sedangkan *financial stability*, *external pressure*, *auditor change*, dan *director change* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

Mardianto (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh *fraud triangle* dalam mendeteksi kecurangan atas laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial stability* dan *auditor change* berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan, sedangkan *external pressure*, *ineffective monitoring*, dan *financial targets* tidak berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan.

Pamungkas (2018) melakukan penelitian tentang penggunaan *fraud pentagon* untuk menganalisis kecurangan atas laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *external pressure* dan *nature of industry* berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan, sedangkan variabel *financial stability*, *ineffective monitoring*, *financial targets*, dan *director change* tidak berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan.

2.1. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Financial Stability* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Perusahaan dapat dikatakan stabil apabila kondisi keuangan perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan kinerja operasional perusahaan baik yang sifatnya rutin ataupun mendadak. Jika hal sebaliknya kondisi keuangan tidak stabil maka perusahaan rentan mengalami *financial distress* dan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi target. Manager akan mendapatkan tekanan dari atasan jika keuangan perusahaan tidak stabil sehingga manajer cenderung untuk melakukan kecurangan salah satunya dengan melakukan manipulasi laporan keuangan di area pendapatan. Tiffani & Marfuah (2015) membuktikan *financial stability* memberikan pengaruh pada *fraudulent financial reporting*. *Financial Stability* diproksikan dengan AGROW

H1: *Financial Stability* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

2. Pengaruh *Personal Financial Needs* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Personal Financial Need pada penelitian ini merujuk pada kebutuhan keuangan personal dari eksekutif perusahaan (dewan komisaris dan dewan direksi). Ketika para eksekutif perusahaan memiliki peranan yang signifikan di dalam perusahaan maka *personal financial need* dari para eksekutif tersebut akan dipengaruhi oleh kinerja keuangan perusahaan. Apabila kinerja keuangan perusahaan baik maka keadaan finansial personal para eksekutif yang mempunyai saham di perusahaan tersebut juga baik. Begitu sebaliknya, apabila kinerja keuangan perusahaan itu buruk maka keadaan finansial dari personal eksekutif perusahaan juga buruk. Dalam penelitian Skousen, Smith, & Wright (2009) membuktikan bahwa semakin tinggi *financial personal need* yang diproksikan persentase kepemilikan saham yang dimiliki orang dalam maka probabilitas terjadinya *fraud* dalam laporan keuangan semakin rendah. Menurut Nugraheni & Triatmoko (2017) *personal financial need* berpengaruh pada *fraudulent financial reporting*.

H2 : *Personal financial need* berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*

3. Pengaruh *External Pressure* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

External pressure adalah adanya tekanan dari pihak luar seperti kreditor dan investor. Hal ini akan memberikan sinyal *negative* ketika perusahaan tidak mampu memenuhi pembayaran kepada pihak kreditor ataupun memberikan tingkat keuntungan dari modal yang diberikan

oleh investor. Tekanan yang berlebihan dapat mendorong para manager untuk melakukan *fraud* terutama dari pihak eksternal yaitu kreditor, ketidakmampuan perusahaan membayar hutangnya membuat perusahaan sulit untuk mendapatkan pendanaan berupa hutang, namun perusahaan wajib melunasi seluruh hutangnya kepada kreditor. Tiffani & Marfuah (2015) menyatakan bahwa *leverage* (LEV) yang lebih besar dapat dikaitkan dengan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pelanggaran terhadap perjanjian kredit dan kemampuan yang lebih rendah untuk memperoleh tambahan modal melalui pinjaman. *External Pressure* diproksikan dengan DER

H3: *External Pressure* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

4. Pengaruh *Financial Target* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Perusahaan dapat dikatakan memenuhi target perusahaan apabila dapat menghasilkan produk secara maksimal dengan asset yang dimilikinya sehingga *return* yang didapat perusahaan menjadi semakin membaik. Hal ini memberikan sinyal positif dari pihak kreditor dan investor bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba dengan menggunakan asset yang dimilikinya. Jika hal sebaliknya target perusahaan tidak tercapai, agen cenderung untuk memanipulasi laporan keuangannya untuk mendapatkan bonus atas kinerja mereka dengan memanipulasi laba perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mencapai target finansialnya dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan semakin baik. Namun terkadang ada faktor-faktor tertentu yang tidak dapat dikendalikan perusahaan sehingga membuat target finansial tersebut tidak tercapai dan eksistensi perusahaan akan diragukan. Nugraheni & Triatmoko (2017) meneliti variabel yang dapat digunakan untuk proksi ukuran dari komponen tekanan dan peluang berdasarkan teori *fraud diamond* yang diadopsi dalam SAS (No.99) dengan menggunakan analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel financial target dengan proksi *return on asset* (ROA) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kemungkinan adanya kecurangan pada laporan keuangan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Vivianita & Indudewi (2018) yang menunjukkan variabel *financial target* memiliki pengaruh pada *fraudulent financial reporting*. *Financial Target* diproksikan dengan ROA

H4: *Financial Target* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

5. Pengaruh *Ineffective Monitoring* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Perusahaan dengan pemegang saham dari Direksi dan atau Komisaris lebih memiliki kemungkinan untuk menghindari tindak kecurangan, dengan *attitude toward money* yang dimiliki mereka akan berupaya untuk memastikan bahwa tidak akan ada tindakan yang dapat berdampak buruk pada kondisi finansial perusahaan, yang juga akan mempengaruhi kondisi finansial mereka. Dewan komisaris independen dipercaya dapat memberikan pengawasan yang lebih baik karena bersifat independen dan tidak dapat dipengaruhi dari berbagai pelaku fraud. Nurbaiti & Hanafi (2017) menunjukkan bahwa *ineffective monitoring* berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. *Ineffective Monitoring* diproksikan dengan jumlah komisaris independen.

H5: *Ineffective Monitoring* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

6. Pengaruh *Nature of industry* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Pada laporan keuangan terdapat akun-akun yang besaran saldonya ditentukan oleh perusahaan itu sendiri melalui suatu estimasi, misalnya estimasi saldo piutang yang tidak tertagih. Karena adanya penilaian subjektif dalam menentukan saldo dari akun tersebut, manajemen dapat menggunakan akun tersebut sebagai alat untuk manipulasi laporan keuangan. Argumen ini didukung oleh Skousen, Smith, & Wright (2009) yang menemukan bahwa akun piutang dan persediaan terlibat dalam sejumlah besar *fraud*. Estimasi nilai piutang dapat dihitung besaran nilainya, perusahaan dapat menggunakan akun tersebut untuk memanipulasi laporan keuangan dengan cara melebihkan saldo penyisihan piutang tak tertagih agar dapat mengurangi laba. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan cadangan laba yang dapat digunakan untuk menaikkan laba di kemudian hari saat perusahaan tidak dapat mencapai target. Oleh karena itu, *nature of industry* dalam penelitian ini diproksikan dengan rasio perubahan piutang penjualan selama dua tahun. Semakin tinggi rasio perubahan piutang yang merupakan proksi dari *nature of industry*, kemungkinan terjadinya kecurangan juga tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2018) *nature of industry* memengaruhi *fraudulent financial reporting*.

H6: *Nature of industry* berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

7. Pengaruh *auditor change* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Pergantian auditor oleh perusahaan dapat diasumsikan sebagai cara untuk menghapus jejak kecurangan yang telah dilakukan komite audit sebelumnya. Kemungkinan tersebut mendorong niat perusahaan merubah susunan komite auditnya demi menutupi kecurangan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Hasil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mardianto (2019) Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ada dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kecurangan pelaporan keuangan salah satunya yaitu pergantian auditor. Pergantian auditor yang terlalu sering dilakukan memberi pikiran bawah kemungkinan perusahaan tersebut melakukan manipulasi laba yang disajikan, sehingga pergantian auditor dapat bertujuan agar tindakan kecurangan tersebut tidak dapat diketahui oleh auditor pengganti.

H7: *Auditor Change* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

8. Pengaruh *Director Change* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Wolfe & Hermanson (2004) berpendapat bahwa suatu tindakan kecurangan pelaporan keuangan tidak mungkin terjadi tanpa adanya seseorang yang memiliki kemampuan dalam perusahaan. Direksi merupakan seseorang yang berpengaruh dalam suatu perusahaan. Seluruh kebijakan perusahaan dibuat oleh pihak direksi. Umumnya, perusahaan melakukan pergantian direksi atau perubahan susunan direksi atau pemilihan direksi baru sebagai upaya untuk memperbaiki kinerja direksi lama yang dianggap kurang kompeten. Namun, pergantian direksi dapat dianggap sebagai salah satu cara untuk menyingkirkan pihak direksi lama yang mengetahui adanya indikasi terjadinya praktik kecurangan dalam suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septriani & Handayani (2018) menunjukkan bahwa *director change* berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*.

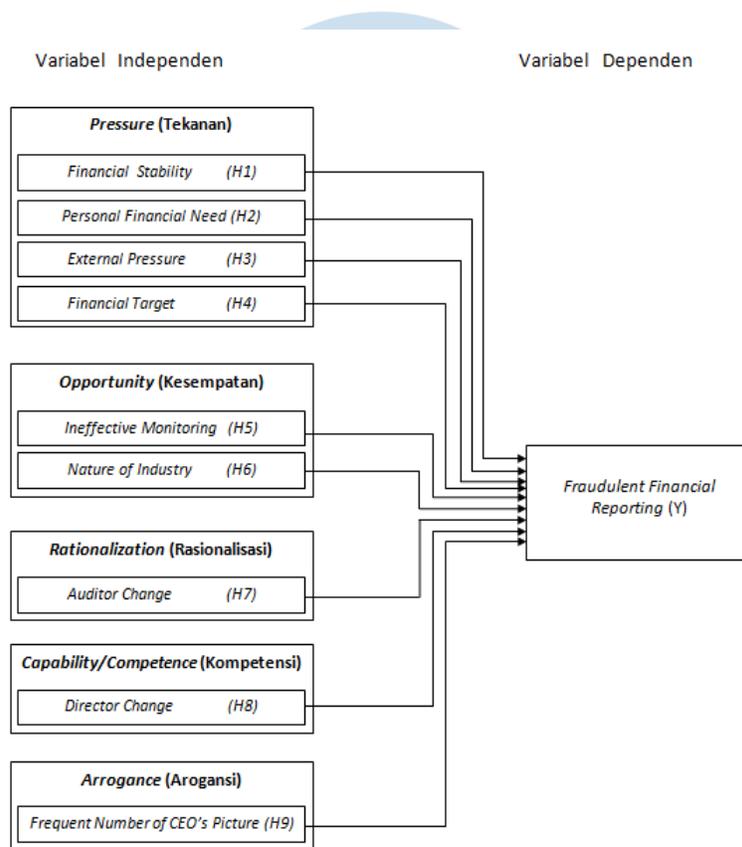
H8: *Director Change* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*.

9. Pengaruh *Arrogance* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Studi yang dilakukan oleh Committee of Sponsoring Organization of the Threadway Comission (COSO) menemukan bahwa 70% dari fraud memiliki profil yang menggabungkan tekanan dengan arogansi dan dari kasus penipuan 89% CEO terlibat didalamnya. Crowe menunjukkan bahwa terdapat lima unsur arogansi dari sudut pandang CEO, yaitu ego besar, menganggap mereka dapat menghindari kontrol internal, memiliki sifat menggertak, memiliki gaya manajemen okratis, dan takut kehilangan jabatan. Unsur arogansi tersebut dapat berkembang dan seiring waktu akan menghancurkan karir atau perusahaan. Teori tersebut didukung oleh penelitian Vivianita & Indudewi (2018) menyatakan bahwa banyaknya foto CEO yang terpampang pada laporan tahunan perusahaan dapat mendemonstrasikan tingkat arogansi atau superioritas yang dimiliki CEO tersebut.

H9: *Arrogance* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Statement*

2.2. Model Penelitian



3. METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISA DATA

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan jasa nonkeuangan yang berjumlah 200 perusahaan dan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2015-2017. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 95 perusahaan per tahun.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang tercatat yang terdaftar di BEI. Beberapa alasan menggunakan data sekunder adalah laporan keuangan perusahaan yang tercatat yang terdaftar di BEI lebih mudah diperoleh; penggunaan data sekunder sudah lazim digunakan oleh peneliti dalam negeri maupun luar negeri; dan laporan keuangan yang terdaftar di BEI dapat dipercaya karena telah diaudit oleh auditor independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fraudulent financial reporting* (kecurangan atas laporan keuangan) yang diukur dengan menggunakan model *Beneish M-Score* (1999) (Beneish D. , 1999). Pengukuran *Beneish M-Score* (Beneish D. , 1999) menggunakan delapan rasio keuangan untuk mengidentifikasi apakah perusahaan terindikasi melakukan manipulasi pendapatan dalam laporan keuangannya, dengan rumus sebagai berikut:

$$M\text{-Score} = -4.84 + 0.920 \text{ DSRI} + 0.528 \text{ GMI} + 0.404 \text{ AQI} + 0.892 \text{ SGI} + 0.115 \text{ DEPI} - 0.172 \text{ SGAI} - 0.327 \text{ LVGI} + 4.697 \text{ TATA}$$

Tabel 3.1 Rasio Keuangan - Pengukuran Model Beneish

No	Rasio Keuangan	Rumus
1	Days Sales in Receivable Index (DSRI)	$DSRI = \frac{(Net\ Receivables\ t / Sales\ t)}{(Net\ Receivables\ t-1 / Sales\ t-1)}$
2	Gross Margin Index (GMI)	$GMI = \frac{[(Sales\ t-1 - COGS\ t-1) / Sales\ t-1]}{[(sales\ t - COGS\ t) / Sales\ t]}$
3	Asset Quality Index (AQI)	$AQI = \frac{(TA\ t - (CA\ t + PPE\ t) / TA\ t)}{(TA\ t-1 - (CA\ t-1 + PPE\ t-1) / TA\ t-1)}$
4	Sales Growth Index (SGI)	$SGI = \frac{Sales\ t}{Sales\ t-1}$
5	Depreciation Index (DEPI)	$DEPI = \frac{[(Depreciation\ t-1 / (PPE\ t-1 + Depreciation\ t-1))]}{[(Depreciation\ t / (PPE\ t + Depreciation\ t))]}$
6	Sales General and Administrative Expenses (SGAI)	$SGAI = \frac{(SG\&A\ Expense\ t / Sales\ t)}{(SG\&A\ Expense\ t-1 / Sales\ t-1)}$
7	Leverage Index (LVGI)	$LVGI = \frac{[(CL\ t + LTD\ t) / TA\ t]}{[(CL\ t-1 + LTD\ t-1) / TA\ t-1]}$
8	Total Accruals to Total Assets (TATA)	$TATA = \frac{(Net\ Income\ From\ Continuing\ Operations\ t - Cash\ Flow\ From\ Operations\ t)}{Total\ Assets}$

Sumber: Beneish 1999.

Perusahaan yang mendapatkan skor > -2,22 dikategorikan melakukan *fraud*, sedangkan perusahaan yang mendapat skor ≤ -2,22 dikategorikan tidak melakukan *fraud*. Selanjutnya perusahaan yang melakukan *fraud* diberi kode 1 dan yang tidak melakukan *fraud* diberi kode 0.

Variabel independen pertama adalah *Financial stability*, yaitu kondisi stabilitas keuangan perusahaan. *Financial stability* dihitung dengan rumus perubahan aset (*ACHANGE*).

$$ACHANGE = \frac{Total\ Asset\ t - Total\ Asset\ t-1}{Total\ Aset\ t}$$

Variabel independen kedua adalah *personal financial needs*, yaitu kondisi keuangan perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi kepemilikan oleh para eksekutif. Semakin tinggi persentase kepemilikan saham oleh orang dalam, maka kemungkinan praktik untuk memanipulasi laporan keuangan akan semakin tinggi terjadi.

$$OSHIP = \frac{\text{Total saham yang dimiliki orang dalam}}{\text{Total saham beredar}}$$

Variabel independen ketiga adalah *external pressure* yaitu tekanan berlebih yang dialami oleh manajer untuk memenuhi kewajiban kepada pihak ketiga. Agar perusahaan tetap mampu bersaing, perusahaan membutuhkan tambahan sumber modal dari luar (eksternal). Oleh karena itu *leverage* digunakan sebagai pengukuran variabel *external pressure*.

$$LEV = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

Variabel independen keempat adalah *financial targets* yaitu laba bersih yang akan dicapai atau ditargetkan. Manajer akan berusaha mewujudkan target yang telah ditentukan untuk mendapatkan imbalan berupa bonus atau hadiah. *Return on asset* (ROA) dapat digunakan untuk melihat seberapa efisien sebuah perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba bersih. Semakin tinggi ROA perusahaan, semakin baik kinerja manajemen.

$$ROA = \frac{\text{Net income}}{\text{Total Asset}}$$

Variabel independen kelima adalah *ineffective monitoring* yaitu suatu kondisi lemah atau tidak efektifnya pengawasan dalam memantau kinerja perusahaan. Menurut SAS no. 99, jumlah komisaris independen yang sedikit akan berdampak pada kurangnya pengawasan yang baik. Hal ini dapat menyebabkan munculnya pihak yang mendominasi manajemen perusahaan. Kondisi ini dapat mendorong terjadinya kecurangan atas laporan keuangan. Dalam penelitian ini, *ineffective monitoring* dihitung dengan membandingkan antara jumlah dewan komisaris independen dan total dewan komisaris.

$$BDOUT = \frac{\text{Jumlah dewan komisaris independen}}{\text{Jumlah total dewan komisaris}}$$

Variabel independen keenam adalah *Nature of industry*, yaitu kondisi ideal sebuah perusahaan dalam suatu industri. Rasio piutang usaha terhadap penjualan dapat digunakan sebagai pengukuran *nature of industry*. Dalam memperkirakan piutang usaha tak tertagih dibutuhkan penilaian subjektif. Dengan adanya penilaian subjektif dalam memperkirakan piutang usaha tak tertagih, hal ini dapat menjadi peluang bagi manajemen untuk melakukan kecurangan atas laporan keuangan dengan menggunakan akun tersebut.

$$REC = \frac{\text{Receivables } t}{\text{Sales } t} - \frac{\text{Receivables } t-1}{\text{Sales } t-1}$$

Variabel independen ketujuh adalah *auditor change*. Variabel ini dapat mengindikasikan perusahaan melakukan penghapusan jejak *fraud* (*fraud trail*) yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini *auditor change* (pergantian kantor akuntan publik) diukur dengan variabel dummy. Perusahaan yang melakukan pergantian auditor pada periode 2015-2017 diberi kode 1, sedangkan perusahaan yang tidak melakukan pergantian auditor pada periode 2015-2017 diberi kode 0.

Variabel independen kedelapan adalah *director change*. Pergantian direksi dapat dilakukan dengan alasan bahwa pergantian ini akan menjadikan direksi menjadi lebih kompeten. Dalam penelitian ini, untuk mengukur *director change* digunakan variabel *dummy*. Kode 1 diberikan apabila perusahaan melakukan pergantian direksi pada periode 2015-2017, sedangkan kode 0 diberikan apabila perusahaan tidak melakukan pergantian direksi pada periode 2015-2017.

Variabel independen kesembilan adalah *frequent number of CEO's picture*. CEO yang memiliki sifat arogansi tinggi dapat mengarah pada tindakan *fraud*, karena ia merasa dirinya tidak terikat pada peraturan dan regulasi sehingga dapat melakukan tindakan apapun untuk menguntungkan dirinya. Dalam penelitian ini, frekuensi kemunculan foto CEO dalam laporan tahunan digunakan untuk menghitung *frequent number of CEO's picture*.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Gambaran Umum Data Penelitian

Gambaran umum sampel yang menjadi objek penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Terdapat 200 perusahaan jasa nonkeuangan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) setiap tahunnya dan hanya 98 perusahaan yang memiliki data sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.1 Tabel Seleksi Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan jasa non keuangan	200
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan secara lengkap selama 2015-2017	(66)
3	Laporan keuangan disajikan dalam mata uang selain Rupiah	(12)
4	Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap untuk digunakan dalam penelitian	(24)
Jumlah sampel perusahaan		98
Dikali 3 tahun laporan keuangan		x 3
Jumlah sampel tahun perusahaan (<i>Firm years</i>)		294
Sampel tahun perusahaan (<i>Firm years</i>) yang dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria		(9)
Jumlah sampel tahun perusahaan (<i>Firm years</i>) yang diteliti		285

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.2 Tabel Klasifikasi Sampel Berdasarkan Sektor Industri

No.	Sektor Industri	Jumlah	Persentase
1	Infrastruktur, utilitas, dan transportasi	36	13
2	Properti, <i>real estate</i> , dan konstruksi bangunan	122	43
3	Perdagangan, jasa, dan investasi	127	45
	Total	285	100

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa sektor perusahaan terbanyak berasal dari sektor perdagangan, jasa, dan investasi dengan jumlah sampel sebanyak 127 atau 45%, sedangkan sektor paling sedikit adalah sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi dengan jumlah sampel sebanyak 36 atau 13%.

4.2. Analisis data

Analisis statistika deskriptif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Pengujian hipotesis satu sampai dengan hipotesis sembilan dilakukan dengan menggunakan regresi logistik. Analisis regresi logistik digunakan karena variabel dependen merupakan non-metrik dua kategori (variabel dummy) dan variabel independen merupakan kombinasi antara metrik dan non-metrik. Data yang telah dikumpulkan, ditabulasikan ke dalam tabel. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0. Model regresi logistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah:

$$FFR = \boldsymbol{k} + \beta_1ACHANGE + \beta_2OSHIP + \beta_3LEV + \beta_4ROA + \beta_5BDOUT + \beta_6REC + \beta_7AUDCHANGE + \beta_8DICHANGE + \beta_9CEOPIC + \varepsilon$$

FFR	= variabel <i>dummy</i> , kode 1 melakukan <i>fraud</i> , kode 0 tidak melakukan <i>fraud</i>
\boldsymbol{k}	= konstanta
β	= Koefisien regresi
ε	= <i>error</i>
ACHANGE	= <i>financial stability</i>
OSHIP	= <i>personal financial needs</i>
LEV	= <i>external pressure</i>
ROA	= <i>financial targets</i>
BDOUT	= <i>ineffective monitoring</i>
REC	= <i>nature of industry</i>
AUDCHANGE	= <i>auditor change</i>
DICHANGE	= <i>director change</i>
CEOPIC	= <i>frequent number of CEO's picture</i>

Tabel 4.3 Tabel Frekuensi
FRAUD

		Frequency	Percent
Valid	FFR	161	56.5
	NON FFR	124	43.5
	Total	285	100.0

AUDCHANGE

		Frequency	Percent
Valid	0	196	68.8
	1	89	31.2
	Total	285	100.0

DICHANGE

		Frequency	Percent
Valid	0	148	51.9
	1	137	48.1
	Total	285	100.0

Sumber: Hasil olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.3, pada frekuensi *FRAUD* menunjukkan indikator NON FFR yang berarti bahwa sampel melakukan kecurangan pelaporan keuangan dan FFR menunjukkan adanya kecurangan pelaporan keuangan. Dari jumlah 285 sampel yang diolah, 161 di antaranya tidak melakukan kecurangan pelaporan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari sampel tidak melakukan kecurangan pelaporan keuangan dengan persentase sebesar 56.5%.

Angka 0 pada frekuensi *AUDCHANGE* menunjukkan perusahaan tidak melakukan pergantian auditor dan angka 1 menunjukkan perusahaan melakukan pergantian auditor. Dari jumlah 285 sampel yang diolah, 196 di antaranya tidak melakukan pergantian auditor. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari sampel tidak melakukan pergantian auditor dengan persentase sebesar 68.8%.

Angka 0 pada frekuensi *DICHANGE* menunjukkan perusahaan tidak melakukan perubahan dewan direksi dan angka 1 menunjukkan perusahaan melakukan perubahan dewan direksi. Dari jumlah 285 sampel yang diolah, 148 di antaranya tidak melakukan perubahan dewan direksi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari sampel tidak melakukan perubahan dewan direksi dengan persentase sebesar 51,9%.

**Tabel 4.4 X Overall Model Fit Test
Block 0: Beginning Block
Iteration History^{a,b,c}**

		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	390.277	-.260
	2	390.277	-.261
	3	390.277	-.261

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 390.277
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Coefficients								
				ACHANGE	OSHIP	LEV	ROA	BDOUT	REC	AUDCHANGE	DICHANGE	CEOPIC
Step 1	1	327.693	-.274	4.130	-.162	-.052	.759	-.494	3.773	-.133	.053	-.032
	2	317.113	-.354	5.601	-.202	-.127	1.129	-.606	7.565	-.242	.051	-.038
	3	315.993	-.384	6.167	-.226	-.167	1.277	-.654	9.402	-.276	.068	-.039
	4	315.980	-.388	6.233	-.228	-.173	1.298	-.660	9.632	-.279	.071	-.040
	5	315.980	-.388	6.234	-.228	-.173	1.299	-.660	9.635	-.279	.071	-.040
	6	315.980	-.388	6.234	-.228	-.173	1.299	-.660	9.635	-.279	.071	-.040

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 390.277
- d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Hasil olahan SPSS 25.0

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai -LL awal sebesar 390,277. Nilai tersebut menunjukkan adanya penurunan nilai -2LL dan dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan sesuai dengan data.

**Tabel 4.5 Goodness of Fit Test
Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	13.668	8	.091

Sumber : Hasil olahan SPSS 25.0

Tabel 4.5 menunjukkan angka *Chi-Square* sebesar 13.668 dengan tingkat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 8. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,091 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara model dan data.

Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R-Square*)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	315.980^a	.229	.308

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Hasil olahan SPSS 25.0

Tabel 4.7 Pengujian Simultan

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	74.297	9	.000
	Block	74.297	9	.000
	Model	74.297	9	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS 25.0

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan probabilita kecurangan atas laporan keuangan.

Angka *Nagelkerke R Square* pada tabel 4.6 adalah sebesar 0,308. Angka ini menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 0,308 atau 30,8%. Sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	ACHANGE	6.234	1.304	22.838	1	.000	509.801
	OSHIP	-.228	.957	.057	1	.812	.796
	LEV	-.173	.475	.132	1	.716	.841
	ROA	1.299	2.061	.397	1	.529	3.665
	BDOUT	-.660	1.199	.303	1	.582	.517
	REC	9.635	2.188	19.391	1	.000	15293.071
	AUDCHANGE	-.279	.312	.798	1	.372	.757
	DICHANGE	.071	.281	.063	1	.802	1.073

CEOPIC	-.040	.050	.617	1	.432	.961
Constant	-.388	.635	.374	1	.541	.678

a. Variable(s) entered on step 1: ACHANGE, OSHIP, LEV, ROA, BDOUT, REC, AUDCHANGE, DICHANGE, CEOPIC.

Sumber: Hasil olahan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.8, persamaan *regresi logistic* dalam penelitian ini adalah:

$$FFR = -0,388 + 6,234 ACHANGE - 0,228 OSHIP - 0,173 LEV + 1,299 ROA - 0,66 BDOUT + 9,635 REC - 0,279 AUDCHANGE + 0,071 DICHANGE - 0,040 CEOPIC + \varepsilon$$

Financial stability

Tabel 4.8 menunjukkan koefisien *financial stability* (ACHANGE) sebesar 6,234 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti, hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) < nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *financial stability* berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Artinya, setiap penambahan 1 (satu) pada rasio perubahan aset akan meningkatkan kemungkinan terjadinya kecurangan sebesar 509,801.

Perusahaan dengan total aset yang rendah berupaya melakukan kecurangan untuk menarik investor melakukan investasi di perusahaannya. Perusahaan yang memiliki total aset yang rendah pada masa lalu termotivasi untuk meningkatkan jumlah total aset mereka. Namun, dalam upaya mencapai target tersebut, perusahaan terkadang memberikan tekanan pada manajemen sehingga manajemen akan melakukan kecurangan atas laporan keuangan yang menunjukkan hasil peningkatan total aset secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Tiffani & Marfuah (2015) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013; hasil penelitian Beneish (1999) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015; dan hasil penelitian Mardianto., (2019) atas perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di BEI periode 2011-2016. Namun hasil penelitian Nugraheni & Triatmoko (2017) atas perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2014-2016 menunjukkan hasil sebaliknya.

Personal financial needs

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *personal financial needs* (OSHIP) sebesar -0,228 dan nilai signifikansi sebesar 0,812. Ini berarti, hipotesis kedua diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,812) > nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *personal financial needs* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Kepemilikan manajer yang tinggi atas perusahaan akan membuat manajer lebih berhati-hati dalam menyajikan laporan keuangan demi keberlangsungan perusahaan. Dengan begitu, jumlah kepemilikan saham yang lebih tinggi justru membuat manajemen lebih berfokus untuk meningkatkan kinerja perusahaannya ketimbang melakukan kecurangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiffani & Marfuah (2015) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013. Namun, penelitian

yang dilakukan oleh Nugraheni & Triatmoko (2017) atas perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2014-2016 menunjukkan hasil yang sebaliknya.

External pressure

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *external pressure* (LEV) sebesar -0,173 dan nilai signifikansi sebesar 0,716. Ini berarti, hipotesis ketiga diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,716) > nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *external pressure* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Hal ini terjadi karena sampel dalam penelitian ini merupakan perusahaan besar yang dipercaya mampu menyelesaikan kewajiban yang ada. Di samping itu, perusahaan yang memiliki utang dalam jumlah tertentu, dapat melunasi utangnya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mardianto (2019) yang menunjukkan bahwa *external pressure* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti & Hanafi (2017) juga menunjukkan hasil yang sama. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2018) atas *ASEAN Corporate Governance Scorecard* (ACGS) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *external pressure* berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*.

Financial targets

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *financial targets* (ROA) sebesar 1,299 dan nilai signifikansi sebesar 0,529. Ini berarti, hipotesis keempat diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,529) > nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *financial targets* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Besar kecilnya target ROA yang ingin dicapai tidak memengaruhi manajer untuk melakukan kecurangan. Manajer menganggap target ROA tidak sulit untuk dicapai. Selain itu, keberadaan sistem yang memperbolehkan karyawan dan manajemen memiliki saham dari perusahaan mereka sehingga mereka menjadi pemilik saham sekaligus karyawan perusahaan tersebut, membuat mereka merasa harus berpartisipasi dalam rangka menjaga target keuangan perusahaan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2017) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015, sedangkan penelitian oleh Vivianita & Indudewi (2018) atas perusahaan tambang periode 2014-2016 menunjukkan hasil yang berbeda.

Ineffective monitoring

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *ineffective monitoring* (BDOUT) sebesar -0,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,582. Ini berarti, hipotesis kelima diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,582) > nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *nature of industry* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Dewan komisaris independen diangkat cenderung untuk menghasilkan *good corporate governance* (GCG) dengan tujuan agar dapat mencegah terjadinya kesalahan penyajian atas laporan keuangan. Pengangkatan dewan komisaris independen bukan hanya dilakukan dengan tujuan tersebut, tapi juga untuk memenuhi regulasi yang ada. Selain itu, mayoritas pemegang saham cenderung lebih memerhatikan kinerja dewan direksi perusahaan sehingga dewan komisaris independen tidak akurat dijadikan sebagai indikator untuk meningkatkan pengaruh melakukan kecurangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mardianto (2019) yang melakukan penelitian atas perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di BEI periode 2011-2016; Aprilia (2017) yang melakukan penelitian atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. Namun, Tiffani & Marfuah (2015) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013 menunjukkan hasil sebaliknya.

Nature of industry

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *nature of industry* (REC) sebesar 9,635 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti, hipotesis keenam diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh ($0,000 < \text{nilai signifikansi yang ditetapkan } (0,05)$). Dapat disimpulkan bahwa *nature of industry* berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Setiap penambahan 1 (satu) pada selisih rasio perputaran piutang (*receivable turnover*) akan meningkatkan kemungkinan terjadinya kecurangan atas laporan keuangan sebesar 15.293,071. Adanya penilaian subjektif pada perkiraan piutang tak tertagih menciptakan peluang bagi manajemen untuk melakukan tindakan kecurangan atas akun tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengurangi penyisihan piutang tak tertagih, meskipun dalam kenyataannya penagihan saldo piutang dalam jumlah besar sulit dilakukan.

Hasil Penelitian ini didukung oleh Pamungkas (2018) yang melakukan penelitian atas *ASEAN Corporate Governance Scorecard* (ACGS) periode 2012-2016. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Nurbaiti & Hanafi (2017) yang melakukan penelitian atas perusahaan *property* dan *realestate* yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. Namun, hasil penelitian ini tidak didukung oleh Vivianita & Indudewi (2018) yang melakukan penelitian atas perusahaan tambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016; Tiffani & Marfuah (2015) yang melakukan penelitian atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2013.

Auditor change

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *auditor change* (AUDCHANGE) sebesar -0,279 dan nilai signifikansi sebesar 0,372. Ini berarti, hipotesis ketujuh diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh ($0,372 > \text{nilai signifikansi yang ditetapkan } (0,05)$). Dapat disimpulkan bahwa *auditor change* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Perusahaan mengganti auditor karena tidak puas dengan hasil kerja yang dilakukan pada periode sebelumnya. Selain itu, penetapan auditor juga dilakukan dalam RUPS sehingga lebih banyak dipengaruhi oleh keputusan para pemegang saham. Perusahaan cenderung memiliki motivasi yang baik dengan menggunakan *independent auditor* dan secara objektif melakukan audit demi meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan. Akan tetapi, jika perusahaan mulai tidak puas dengan kinerja auditor yang tidak dapat dipengaruhi atau diganggu oleh perusahaan untuk melakukan manipulasi hasil audit, maka kecurangan cenderung lebih tinggi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Vivianita & Indudewi (2018) yang melakukan penelitian atas perusahaan tambang yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016 serta penelitian Aprilia (2017) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015. Namun, penelitian Mardianto (2019) atas perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2016 menunjukkan hasil yang sebaliknya.

Director change

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *director change* (DICHANGE) sebesar 0,071 dan nilai signifikansi sebesar 0,802. Ini berarti, hipotesis kedelapan diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,802) > nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *director change* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Pergantian dewan direksi di dalam perusahaan yang dideskripsikan dalam laporan tahunan, dapat terjadi karena hasil dari RUPS. Pergantian yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harapan meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik dari periode sebelumnya. Pemilik saham juga cenderung ingin meningkatkan kinerja perusahaan dengan menetapkan dewan direksi yang lebih kompeten.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Nurbaiti & Hanafi (2017) yang melakukan penelitian atas perusahaan *property* dan *realestate* yang terdaftar di BEI periode 2013-2017; penelitian Aprilia (2017) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. Namun, Septriani & Handayani (2018) yang melakukan penelitian atas perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2013-2016 menunjukkan hasil sebaliknya.

Frequent number of CEO's picture

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien *frequent number of CEO's picture* (CEOPIC) sebesar 0,4 dan nilai signifikansi sebesar 0,432. Ini berarti, hipotesis kesembilan diterima karena nilai signifikansi yang diperoleh (0,432) > nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa *frequent number of CEO's picture* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*. Jumlah foto CEO perusahaan yang muncul cenderung hanya untuk memperkenalkan diri bagi pembaca laporan tahunan. Dengan adanya foto yang terpampang dalam laporan tahunan tentunya seorang CEO akan mempertahankan harga dirinya dengan tidak melakukan kecurangan. Selain itu, frekuensi kemunculan foto CEO yang besar juga dipengaruhi oleh jumlah dewan direksi perusahaan tersebut, sehingga frekuensi kemunculan foto CEO tidak dapat dijadikan sebagai indikator pengaruh terjadinya kecurangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nugraheni & Triatmoko (2017) yang melakukan penelitian atas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2017) atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015, serta Vivianita & Indudewi (2018) yang melakukan penelitian terhadap perusahaan tambang yang terdaftar di BEI periode 2014-2016, menunjukkan hasil sebaliknya.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil pengujian analisis regresi logistik selama tiga tahun pengamatan (2015-2017) menunjukkan bahwa secara statistik terbukti terdapat pengaruh signifikan *financial stability* terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan *personal financial needs* terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan external pressure terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan *financial targets* terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan *ineffective monitoring* terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan *nature of industry* terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat

pengaruh signifikan auditor change terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan *director change* terhadap *fraudulent financial reporting*; secara statistik tidak terbukti terdapat pengaruh signifikan *frequent number of CEO's picture* terhadap *fraudulent financial reporting*.

5.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat ukur lain untuk mengukur *fraudulent financial reporting*, seperti *discretionally accruals* (DACC), F-Score Model, dan alat ukur lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih signifikan.

Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam metode penelitiannya. Beberapa elemen dalam fraud pentagon masih sulit untuk diukur apabila hanya menggunakan metode kuantitatif saja.

REFERENSI

- ACFE. (2014). Report To The Nation on Occupational Fraud and Abuse 2014 Global Fraud Study. *Association Of Certified Fraud Examiners*, pp. 1-80.
- AICPA. (2002). AU Section 316 : Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit. pp. 1719-1770.
- Alfa Vivianita., Dian Indudewi. (2018). Financial Statement Fraud Pada Perusahaan Pertambangan Yang Dipengaruhi Oleh Fraud Pentagon Theory (Studi Kasus Di Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2016). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(1), 1-15.
- Aprilia. (2017). Analisis Pengaruh Fraud Pentagon Terhadap Kecurangan atas laporan keuangan Menggunakan Beneish Model Pada Perusahaan Yang Menerapkan Asean Corporate Governance Scorecard. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 9(1), 101-132.
- Beneish, D. (1999). The Detection Of Earning Manipulation. *Financial Analysts Journal*, 55(5), 24-36.
- Beneish, M. D. (November/December 1999). The Detection of Earnings Manipulation. *Financial Analysts Journal*, 24-36.
- Christopher J, Skousen., Kevin R, Smith., Charlotte J, Wright. (2009). Detecting and Predicting Financial Statement Fraud. The Effectiveness of The Fraud Triangle and SAS No. 99. *Advances in Financial Economics*.
- Cressey, D. (1953). *Other People's Money; a Study in the Social Psychology of Embezzlement*. Glencoe. IL: Free Press.
- David, T, Wolfe., Dana, R, Hermanson. (2004). The *Fraud diamond* : Considering The Four Element of Fraud. *CPA Journal*, 74(12), 38-42.
- Examiners, A. o. (2016). Report to Nation. <https://www.acfe.com/rtnn2016/docs/2016-report-to-the-nations.pdf>.
- Horwarth, C. (2011 b). *Why the fraud triangle is no longer enough*. <https://www.crowe.com>.
- Horwarth, C. (2012). The Mind Behind The Fraudsters Crime :Key Behavioral and Environmental Element.

- Imam, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, I. A. (2018). Standar Akuntansi Keuangan. Retrieved September 2019, from IAI global: <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/sak-efektif-15-sak-efektif-per-1-januari-2018>.
- Jensen, C, Meckling, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 305-360.
- Laila Tiffani., Marfuah. (2015). Deteksi Financial Statement Fraud dengan Analisis Fraud Triangle pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JAAI*, 19(2), 112-125.
- Mardianto., Tiono, C. (2019). Analisis Pengaruh Fraud Triangle Dalam Mendeteksi Kecurangan atas laporan keuangan. *Jurnal Benefita*, 87-103.
- Nugraheni, K., Triatmoko, H. (2017). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Terjadinya Financial Statement Fraud: Prespektif DIAMOND Fraud Theory. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 14(2), 118-143.
- Pamungkas, D., Utomo, D. (2018). *Fraudulent financial reporting: An Application of Fraud Pentagon Theory to Association of Southeast Asian Nations Corporate Governance Scorecard*. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 1729-1737.
- Tuanakotta, M. (2013 a). *Audit Berbasis ISA (International Standards on Auditing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tuanakotta, M. (2013). *Mendeteksi Manipulasi Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wolfe, T & Hermanson, R. (2004). The *Fraud diamond* : Considering The Four Element of Fraud. *The CPA Journal*, 38-42.
- Yossi, Septriani., Desi Handayani. (2018). Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan dengan Analisis Fraud Pentagon. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*, 11(1), 11-23.
- Zulvi Nurbaiti., Rustam Hanafi. (2 Juli 2017). Analisis Pengaruh *Fraud diamond* Dalam Mendeteksi Tingkat Accounting Irregularities. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 6(2), 167-184.

MEMPREDIKSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE: SUATU STUDI EMPIRIS

Jessica Suryadijaya¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
jessicasuryadijaya@gmail.com

Natasya Metta Gunawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
natasyametta@gmail.com

Sabrina O. Sihombing³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
sabrina.sihombing@uph.edu

Diterima 5 Mei 2020
Disetujui 23 Juni 2020

Abstract– This study aims to test consumer loyalty to GrabFood in terms of security, privacy, service fulfillment, non deception and satisfaction from GrabFood consumers themselves. The sampling design used is purposive sampling which is a nonprobability sampling. All research indicators come from previous studies. Before testing hypotheses using structural equation modeling, the reliability and validity tests were carried out. The results of this study indicate that there is a significant relationship between security and non-deception on consumer satisfaction, and not deception and fulfillment of services to loyalty, both directly and indirectly. Based on the results of this study also, it was said that between customer satisfaction and customer loyalty, there was a significant relationship. This study suggests factors that must be considered by an online business in gaining customer loyalty.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Security, Fulfillment, Non Deception, Privacy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat pada saat ini. Secara spesifik, teknologi memberikan perubahan yang signifikan terhadap ekonomi dan pola perilaku masyarakat dalam banyak hal seperti bekerja, berbelanja, berkomunikasi dan lainnya. Dengan *smartphone* dan internet, orang dapat mengakses informasi dan banyak hal lain dengan lebih mudah.

Salah satu perusahaan teknologi yang sedang *booming* adalah Grab. Dengan berbagai layanan yang diberikan, GrabFood menjadi salah satu layanan yang paling berpengaruh dalam perkembangan Grab itu sendiri. Grab merupakan sebuah perusahaan *decacorn* yang terbentuk pada tahun 2012 di Kuala Lumpur, Malaysia. Dimulai dari gudang kecil, Grab telah menjadi perusahaan teknologi berbasis internet terbesar di Asia Tenggara. Grab juga telah menghubungkan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan bisnis untuk mengatasi berbagai masalah yang ada, seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, dan kesenjangan pendapat (www.grab.com, 2020).

Grab memilih untuk berkembang di Asia Tenggara karena Asia Tenggara merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Walaupun Asia Tenggara memiliki banyak hambatan infrastruktur, 73 persen masyarakatnya percaya bahwa mereka dapat mencapai mimpi terbesar mereka. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) dan Tenggara Strategics, empat lini usaha Grab, yaitu GrabBike, GrabCar, GrabFood, dan Kudo, telah memberikan kontribusi sebesar Rp 48,9 triliun terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2018. Kontribusi terbesar yang diberikan Grab ialah melalui GrabFood yang diperkirakan mencapai Rp 20,8 triliun (Jati, 2019).

Grab bukanlah satu-satunya perusahaan teknologi penyedia jasa yang tenar di Indonesia. Sebelumnya, telah hadir perusahaan serupa hasil karya anak bangsa, yaitu GoJek. Dengan variasi layanan yang serupa, GoJek mempunyai layanan bernama GoFood yang merupakan jasa pengiriman makanan. Ketika disandingkan dengan GoFood, performa GrabFood di mata konsumen masih kalah. Walaupun kontribusi yang diberikan GrabFood cukup besar, *cnnindonesia* (2019) menyatakan bahwa GrabFood hanya menguasai 39,9 persen pangsa pasar. Riset oleh *Alvara Strategic Research* (2019) menunjukkan bahwa dari 1054 responden, sebesar 77,6 persen merupakan pengguna *mobile application* di Jakarta dan sebesar 80,5 persen merupakan pengguna yang tersebar di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kemudian, data riset Alvara menggambarkan persentase perbandingan pengguna aplikasi jasa pengiriman makanan GrabFood dan GoFood. Pengguna layanan GrabFood hanya sebesar 39,9 persen jauh berada di bawah GoFood dengan persentase 71,7 persen. Hasil riset juga menunjukkan tingkat penggunaan *brand* GrabFood sebesar 39,9 persen jauh lebih kecil dibandingkan GoFood dengan persentase sebesar 71,7 persen. Padahal, GrabFood juga lebih diasosiasikan dengan harga yang murah dan banyak promo dibandingkan kualitas layanannya (www.cnnindonesia.com, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi loyalitas dengan menggunakan model yang telah dikembangkan oleh Limbu et al. (2011). Model ini diuji kembali karena model ini mengintegrasikan variabel *non deception* (selanjutnya disebut bukan pengelabuan/penipuan). Salah satu masalah utama dalam promosi adalah berkaitan dengan non-penipuan di mana para konsumen percaya bahwa penjual tidak menggunakan praktik menipu atau manipulatif dengan maksud untuk membujuk konsumen untuk membeli (Limbu et al., 2011).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang baik atau buruk setelah membandingkan produk berdasarkan apa yang dirasakannya dengan apa yang menjadi harapannya (Saleem et al., 2015). Karena loyalitas konsumen dianggap sebagai tujuan vital untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, membangun basis konsumen yang loyal tidak hanya menjadi tujuan pemasaran utama, tetapi juga merupakan sebuah dasar yang penting untuk meningkatkan keunggulan yang kita miliki secara berkelanjutan (Chung et al., 2015).

Dalam studinya pada tahun 2007, Roman mengembangkan suatu skala untuk menganalisa persepsi konsumen tentang etika pengecer online. Skala tersebut awalnya diimplementasikan dengan dua sampel kenyamanan konsumen online yang terpisah. Skala menunjukkan sifat psikometrik yang baik berdasarkan temuan dari berbagai uji reliabilitas dan validitas (Roman, 2010). Temuan ini menyimpulkan bahwa etika online yang dirasakan dapat dibagi menjadi empat faktor yaitu: keamanan, privasi, bukan pengelabuan, serta pemenuhan layanan, dan dugaan pelanggaran terhadap salah satu dari keempat faktor tersebut dapat menimbulkan masalah etika tentang pengecer online (Limbu et al., 2011). Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini serta hubungannya dengan variabel dependennya akan dijelaskan sebagai berikut.

Keamanan. Dalam sebuah layanan online, keamanan adalah hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Grandinetti (1996), keamanan didefinisikan sebagai perlindungan suatu data dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab atau tidak berhak, sementara Casalo et al. (2007) mendefinisikan keamanan sebagai jaminan teknis bahwa praktik hukum dan etika terpenuhi (Chiu et al., 2017). Sebuah vendor online perlu untuk mencegah resiko dan meningkatkan keamanan dalam e-commerce, termasuk di dalamnya: penggunaan teknologi terkini, prosedur pembayaran yang jelas, pengamanan data dan pernyataan keamanan (Bashir, 2015).

Pemenuhan Layanan. Dalam penggunaan aplikasi untuk melakukan transaksi, tentunya akan ada banyak tantangan. Tantangan tersebut bisa saja dalam hal ketepatan dalam pemesanan dan pengantaran produk yang dipesan oleh konsumen maupun ketepatan dalam segi waktu pengantaran pesanan ke konsumen. Tantangan logistik ini merujuk pada pemenuhan *back-end* dan distribusi jarak tempuh terakhir dari suatu pesanan (Pan et al., 2017). Dalam penelitian ini, istilah fulfillment (pemenuhan) mengacu pada pengiriman pembelian online yang tepat waktu dan akurat, representasi produk, serta fungsi situs web yang tepat (Limbu et al., 2011).

Non Penipuan. Penipuan atau *deception* dapat didefinisikan sebagai menyembunyikan atau menyamarkan tujuan sebenarnya dari suatu percobaan untuk menghindari reaktivitas yang disadari dari para peserta yang akan membuat data ini tidak berharga (Krawczyk, 2019). Penipuan terjadi ketika seseorang secara sadar mentransmisikan sebuah pesan untuk menumbuhkan keyakinan yang salah atau kesimpulan yang salah oleh penerima (Triki, 2019). Dengan demikian, dalam penelitian ini, *non deception* (bukan penipuan/pengelabuan) mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan elektronik tidak akan melakukan penipuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pada suatu produk (Elbeltagi dan Agag, 2015).

Privasi. Konsep dari *Internet of Things* (IoT) sudah berkembang sejak munculnya koeksistensi dunia nyata dan dunia virtual, dengan prinsip utamanya yaitu membuat komputer memproses informasi tanpa bantuan dari manusia (Shenkoya dan Dae-Woo, 2019). GrabFood sendiri adalah salah satu bagian dari IoT yang memudahkan konsumen dalam menjangkau dan

berhubungan dengan produsen (dalam GrabFood adalah restoran maupun penjual minuman maupun makanan yang bekerja sama dengan Grab) dengan bantuan aplikasi berbasis internet. Dengan berbasis internet menyebabkan munculnya rasa tidak aman dari konsumen. Tidak adanya perlindungan privasi telah terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi IoT (Padyab dan Ståhlbröst, 2018). Dalam penelitian ini, masalah privasi merujuk pada tingkat kecemasan konsumen tentang kemungkinan informasi pribadi, rahasia atau sensitif konsumen dapat dipantau, diekspos atau disalahgunakan oleh orang lain di luar maupun di dalam jaringan (Malik *et al.*, 2020).

Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen adalah kombinasi dari emosi dan respon konsumen (Nawi *et al.*, 2019). Tse dan Wilton pada tahun 1988 menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada umumnya terkait dengan respon emosional konsumen terhadap pengalaman atas suatu produk atau layanan setelah pembelian, serta hasil yang diharapkan dan dirasakan setelah pemakaian produk (Song *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan atau kurang/terlalu berlebihan (Monferrer *et al.*, 2019).

Loyalitas Konsumen. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan dalam hal perilaku pembelian berulang atau sebagai sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan (Monferrer *et al.*, 2019). Loyalitas konsumen penting bagi konsumen dan juga penyedia produk atau jasa. Konsumen yang setia akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang mereka antisipasi dari produsen yang sama yang akan menciptakan nilai keseluruhan untuk produsen (Hossain, 2019).

2.1. Hipotesis Penelitian

Atribut keamanan yang kuat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Guo *et al.*, 2012). Mereka pun telah membuktikan bahwa keamanan dan kepuasan konsumen berhubungan secara positif. Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen akan melanjutkan transaksi mereka di internet apabila keamanan data dan informasi mereka terjaga dengan baik. Oleh karena itu, keamanan dalam melakukan transaksi online adalah faktor yang menentukan konsumen melakukan transaksi online atau tidak (Hila Luding dan Cheng, 2014). Di luar persepsi mengenai keamanan yang beragam bagi konsumen, produsen perlu untuk meyakinkan konsumen bahwa informasi dan transaksi yang mereka lakukan sangat aman (Ishak, 2012).

Menurut Ahmad dan Al-Zu'bi (2011), keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mereka pun telah membuktikan bahwa antara keamanan dan kepuasan konsumen, ada hubungan yang positif. Sobihah *et al.* (2015), juga telah turut membuktikan bahwa keamanan termasuk dalam salah satu faktor yang mendukung kualitas layanan, memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui penelitian Elbeltagi dan Agag (2016), dibuktikan bahwa keamanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Agag *et al.* (2016) juga membuktikan bahwa keamanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Dari hal ini, hipotesis penelitian dapat disampaikan sebagai berikut:

H1a: Ada hubungan antara keamanan dengan kepuasan konsumen secara positif.

Berbeda dengan penjualan di toko tradisional dimana konsumennya dapat melihat produknya secara langsung setelah pembelian, *e-grocery* membutuhkan beberapa operasi logistik yang penting tidak hanya untuk pengantaran barang dengan tepat, tetapi juga untuk kepuasan dari pelanggan (Pan *et al.*, 2017). *E-grocery* dalam penelitian ini dimaksudkan adalah cara Grab dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Limbu *et al.* (2011), kepuasan pelanggan berhubungan dengan persepsi dari konsumen terhadap produsen. Kepuasan akan naik apabila persepsi konsumen menjadi positif dan akan menurun apabila persepsi konsumen menjadi negatif.

Sumit *et al.* (2013) membuktikan bahwa pemenuhan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam studi Ting *et al.* (2016), dapat dibuktikan bahwa pemenuhan layanan yang merupakan salah satu faktor dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Lee dan Wong (2015) menyatakan bahwa pemenuhan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Agag *et al.* (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa pemenuhan layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Abbasi *et al.* (2010) menyatakan bahwa pemenuhan layanan berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1b: Ada hubungan antara pemenuhan layanan dengan kepuasan konsumen secara positif.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa pemenuhan layanan adalah masalah etika yang penting, yang berdampak pada kesetiaan konsumen. Dengan setiap pesanan yang terpenuhi dengan baik, akan mendorong konsumen untuk lebih setia terhadap suatu produk atau perusahaan. Clifford dan Lang (2012) telah membuktikan bahwa pemenuhan suatu layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Long *et al.* (2012) menyatakan bahwa pemenuhan layanan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Khumbar (2011) membuktikan bahwa pemenuhan layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Shala dan Balaj (2016) juga telah membuktikan bahwa pemenuhan layanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut Dubey dan Srivastava (2016), pemenuhan layanan adalah salah satu faktor di dalam kualitas layanan yang memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis:

H1c: Ada hubungan antara pemenuhan layanan dengan loyalitas konsumen secara positif.

Hasil penelitian memeplihatkan bahwa tindakan penipuan ataupun iklan penipuan mengarahkan konsumen untuk membuat penilaian yang salah dan konsekuensinya adalah kepercayaan dan niat perilaku konsumen (Agag, 2017). Kepuasan konsumen adalah respon terhadap kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kenyataan dari layanan produk tersebut (Limbu *et al.*, 2017). Menurut Roman (2010), tindakan pengelabuan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dibuktikan melalui penelitian Roman bahwa tindakan bukan pengelabuan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh Riquelme *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa tindakan bukan pengelabuan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Elbeltagi dan Agag (2016) membuktikan bahwa tindakan bukan pengelabuan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Agag *et al.* (2016) membuktikan bahwa tindakan bukan pengelabuan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen.

H2a: Ada hubungan antara bukan pengelabuan dengan kepuasan konsumen secara positif.

Studi menunjukkan bahwa kebanyakan penyedia layanan melakukan klaim palsu dan berlebihan yang mengakibatkan ketidakjujuran dan memunculkan bahwa penyedia layanan yang tidak melakukan ketidakjujuran tersebut menikmati hasil yang lebih daripada yang melakukan ketidakjujuran. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kejujuran yang lebih tinggi dikaitkan dengan perilaku yang kurang menguntungkan, mengurangi rasio pembelian terhadap suatu produk (Iqbal and Siddiqui, 2019). Sehingga dapat diperoleh hipotesis:

Menurut Javed et al. (2014), salah satu faktor yang membangun kepercayaan konsumen adalah ketiadaan pengelabuan, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Menurut Roman (2010), tindakan pengelabuan memiliki hubungan yang negatif dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Oleh karena itu, tindakan bukan pengelabuan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen secara positif, menurut Roman. Menurut Long et al. (2012), tindakan bukan pengelabuan merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen.

H2b: Ada hubungan antara bukan pengelabuan dengan loyalitas konsumen secara positif.

Keleluasaan pribadi (*privacy*) menjadi hal yang diperhatikan konsumen saat menurut mereka informasi mereka diminta tanpa izin mereka atau bagaimana informasi mereka dipergunakan (Wahab et al., 2011). Dengan adanya penjagaan terhadap informasi pribadi konsumen yang tertera dengan jelas pada *privacy policy*, konsumen akan merasa lebih aman dan berani untuk melakukan transaksi secara online dan menggunakan platform yang disediakan. Dalam studi Clifford dan Lang (2012), dinyatakan bahwa privasi konsumen menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas konsumen. Sarwar et al. (2012) membuktikan bahwa privasi yang merupakan salah satu faktor yang mendukung kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan Dhiranty et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun oleh salah satunya privasi, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Long et al. (2012) melalui penelitiannya membuktikan bahwa privasi memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Menurut penelitian Wahab et al. (2011), privasi memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen.

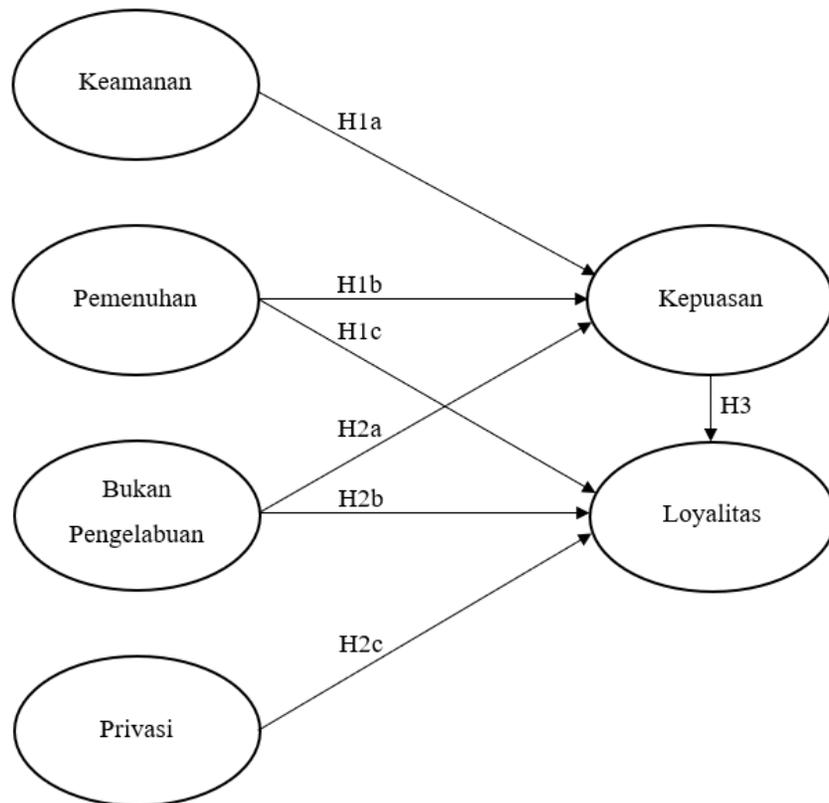
H2c: Ada hubungan antara privasi dengan loyalitas konsumen secara positif.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kepuasan sebagai anteseden terhadap niat kesetiaan. Dengan demikian, tingginya kepuasan akan mengarahkan kepada kesetiaan yang positif (Abbes et al., 2020). Kepuasan konsumen didasarkan pada konsep memuaskan kebutuhan dan ekspektasi untuk membangun kesetiaan dan merupakan prasyarat untuk pembelian di masa depan (Hossain, 2019). Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendukung konsumen untuk setia terhadap suatu produk/jasa. Karena dengan konsumen yang puas, akan mendorong konsumen untuk tidak beralih ke produk yang lain (Hossain et al., 2018). Dengan begitu, hipotesis yang didapat adalah:

Lee dan Wong (2015) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sobihah et al. (2015) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Yulisetiari (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Ganiyu *et al.*

(2012) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibantu dengan faktor-faktor pendukung lainnya. Menurut penelitian dari Md Ariff *et al.* (2013), kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif.

H3: Ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen secara positif.



Sumber: Limbu *et al.* (2011)

Gambar 1. Model Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dalam pengoperasiannya menggunakan data berupa angka. Metodologi kuantitatif berkaitan dengan upaya untuk mengukur fenomena sosial dan mengumpulkan dan menganalisis data numerik, dan fokus pada tautan di antara sejumlah kecil atribut di banyak kasus (Antwi dan Hamza, 2015). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dan karakteristiknya; lebih mementingkan “apa” dibandingkan “bagaimana atau mengapa” sesuatu dapat terjadi (Nassaji, 2015). Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

Teknik sampling yang digunakan ialah sampling bertujuan (*purposive*) yang merupakan sampling nonprobabilitas. Secara spesifik, kriteria responden adalah (1) mahasiswa yang tinggal di Jabodetabek dan (2) telah menggunakan layanan GrabFood setidaknya tiga kali. Peneliti memilih mahasiswa Jabodetabek dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu pengguna terbanyak layanan GrabFood, sedangkan Jabodetabek dipilih karena merupakan daerah yang kemajuan teknologi dan akses akan teknologi tersebut lebih pesat. Jumlah sampel yang direncanakan pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.

Semua indikator penelitian berasal dari penelitian sebelumnya (Tabel 1). Skala Likert 5 poin digunakan dalam pengukuran ini. Sebelum data dianalisis, uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan *internal consistency reliability* atau biasa disebut reliabilitas Cronbach Alpha (Bonett dan Wright, 2014). Menurut Ursachi *et al.* (2015), pengukuran koefisien Cronbach Alpha dianggap secara tidak langsung mengindikasikan sejauh mana serangkaian item mengukur konstruk laten unidimensional tunggal. Sebuah tes dikatakan dapat diandalkan jika meminimalkan kesalahan pengukuran sehingga kesalahan tersebut tidak sangat berkorelasi dengan skor sebenarnya dan pada saat yang sama, hubungan antara skor sejati dan yang diamati harus kuat.

Dalam menguji validitas, peneliti menggunakan *construct validity* untuk memeriksa apa yang mendasari konstruk sebenarnya diukur. Menurut Ursachi *et al.* (2015), dalam *construct validity*, yang diukur ialah validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengukur sejauh mana dua instrumen pada konstruk yang sama saling terkait, dan konvergensi ditemukan ketika kedua instrumen yang dianalisis sangat berkorelasi. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana dua langkah yang dirancang untuk mengukur serupa, tetapi konstruk berbeda secara konseptual terkait, diskriminan terbukti ketika korelasi berada pada tingkat rendah ke sedang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *structural equation modeling* dengan software PLS. Pendekatan *bootstrapping*, yaitu metode resampling nonparametrik yang memotong asumsi normalitas yang biasa dilakukan pada tes mediasi tradisional dan karenanya lebih kuat, terutama dengan sampel yang lebih kecil (Preacher dan Hayes, 2004; 2008 dalam Hoge *et al.*, 2014). Penggunaan pendekatan ini juga didasarkan pada Rungtusanatham *et al.* (2014) yang menyarankan untuk menggunakan *Bias-Corrected Bootstrapping* jika jumlah sampel lebih besar dari 100.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
Keamanan (Se)	Keamanan didefinisikan sebagai perlindungan suatu data dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab atau tidak berhak (Chiu <i>et al.</i> , 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan keamanan mudah dimengerti. 2. Situs menampilkan 'Syarat dan Ketentuan' transaksi online sebelum pembelian dilakukan. 3. Situs ini menawarkan metode pembayaran yang aman. 	Likert	Román (2007, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2011).

		4. Situs ini memiliki fitur keamanan yang memadai.		
Pemenuhan (F)	Istilah pemenuhan mengacu pada pengiriman pembelian online yang tepat waktu dan akurat, representasi produk, serta fungsi situs web yang tepat (Limbu <i>et al.</i> , 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang tertera di situs adalah tagihan sebenarnya. 2. Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari situs ini. 3. Produk yang saya terima sesuai dengan apa yang saya pesan. 4. Produk yang saya pesan sampai tepat waktu. 	Likert	Román (2007, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2011).
Bukan Pengelabuan (N)	Bukan pengelabuan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan elektronik tidak akan melakukan penipuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pada suatu produk (Elbeltagi dan Agag, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini lebih-lebihkan manfaat dan karakteristik dari penawarannya. 2. Situs ini mengambil keuntungan dari konsumen yang kurang berpengalaman untuk melakukan pembelian. 3. Situs ini mencoba membujuk saya untuk membeli produk yang bukan intensi saya. 	Likert	Román (2007, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2011).
Privasi (P)	Masalah privasi merujuk pada tingkat kecemasan konsumen tentang kemungkinan informasi pribadi, rahasia atau sensitif konsumen dapat dipantau, diekspos atau disalahgunakan oleh orang lain di luar maupun di dalam jaringan (Malik <i>et al.</i> , 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini menjelaskan bagaimana informasi pengguna digunakan. 2. Informasi yang perlu disediakan hanya informasi pribadi yang penting untuk menyelesaikan transaksi. 3. Informasi mengenai kebijakan privasi disajikan dengan jelas. 	Likert	Román (2007, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2011).
Kepuasan (Sa)	Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan atau kurang/terlalu berlebihan (Monferrer <i>et al.</i> , 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang saya melakukan pembelian di situs ini. 2. Pilihan saya untuk membeli dari situs ini adalah pilihan yang bijaksana. 3. Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli dari situs ini. 4. Situs ini BELUM pernah mengecewakan saya. 	Likert	Anderson dan Srinivasan (2003, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2011).

Loyalitas (L)	Kesetiaan konsumen dapat didefinisikan dalam hal perilaku pembelian berulang atau sebagai sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan (Monferrer <i>et al.</i> , 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendorong kerabat untuk melakukan pembelian di situs ini. 2. Saya mengatakan hal-hal positif tentang situs web kepada orang lain. 3. Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di situs dalam beberapa waktu mendatang. 4. Saya akan merekomendasikan situs ini kepada seseorang yang meminta saran saya. 5. Situs ini adalah pilihan pertama saya untuk membeli produk yang sejenis dengan produk yang baru-baru ini saya beli secara konvensional. 	Likert	Román (2007, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2011).
---------------	---	---	--------	---

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 101 kuesioner yang dapat digunakan dari 120 kuesioner yang didistribusikan. Profil responden yang keseluruhan adalah mahasiswa sebagai berikut: jenis kelamin pria sebesar 40,59 persen (41 responden) dan wanita sebesar 59,41 persen (60 responden). Lebih lanjut, responden yang berada pada rentang usia 16 hingga 20 tahun sebesar 54,45 persen dan rentang usia 21 hingga 25 tahun sebesar 45,55 persen.

Peneliti menggunakan SmartPLS 3 (Ringle, Wende, dan Becker, 2015) untuk melakukan penghitungan melalui PLS-SEM yang menghasilkan *measurement model* dari uji reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Keamanan		0,719	0,826	0,544
Se1	0,759			
Se2	0,693			
Se3	0,705			
Se4	0,790			

Pemenuhan		0,739	0,836	0,563
F1	0,657			
F2	0,828			
F3	0,762			
F4	0,744			
Bukan Pengelabuan		0,733	0,849	0,653
N1	0,744			
N2	0,794			
N3	0,881			
Privasi		0,784	0,872	0,694
P1	0,771			
P2	0,843			
P3	0,882			
Kepuasan		0,760	0,863	0,678
Sa1	0,866			
Sa2	0,847			
Sa3	0,752			
Sa4	0,472			
Loyalitas		0,837	0,887	0,611
L1	0,694			
L2	0,740			
L3	0,801			

L4	0,829
L5	0,823

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas konsistensi internal dan validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas konsistensi internal menyatakan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel atau konsisten karena telah melampaui syarat nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$, yaitu dengan rentang nilai 0,719–0,837. Hasil *Outer Loadings* (OL) dengan rentang 0,40–0,70 perlu dihapuskan jika berkontribusi pada peningkatan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hamid *et al.*, 2017) sehingga indikator Sa4 dengan nilai OL 0,472 dihapuskan karena berkontribusi meningkatkan nilai Cronbach's Alpha dari 0,700 menjadi 0,760.

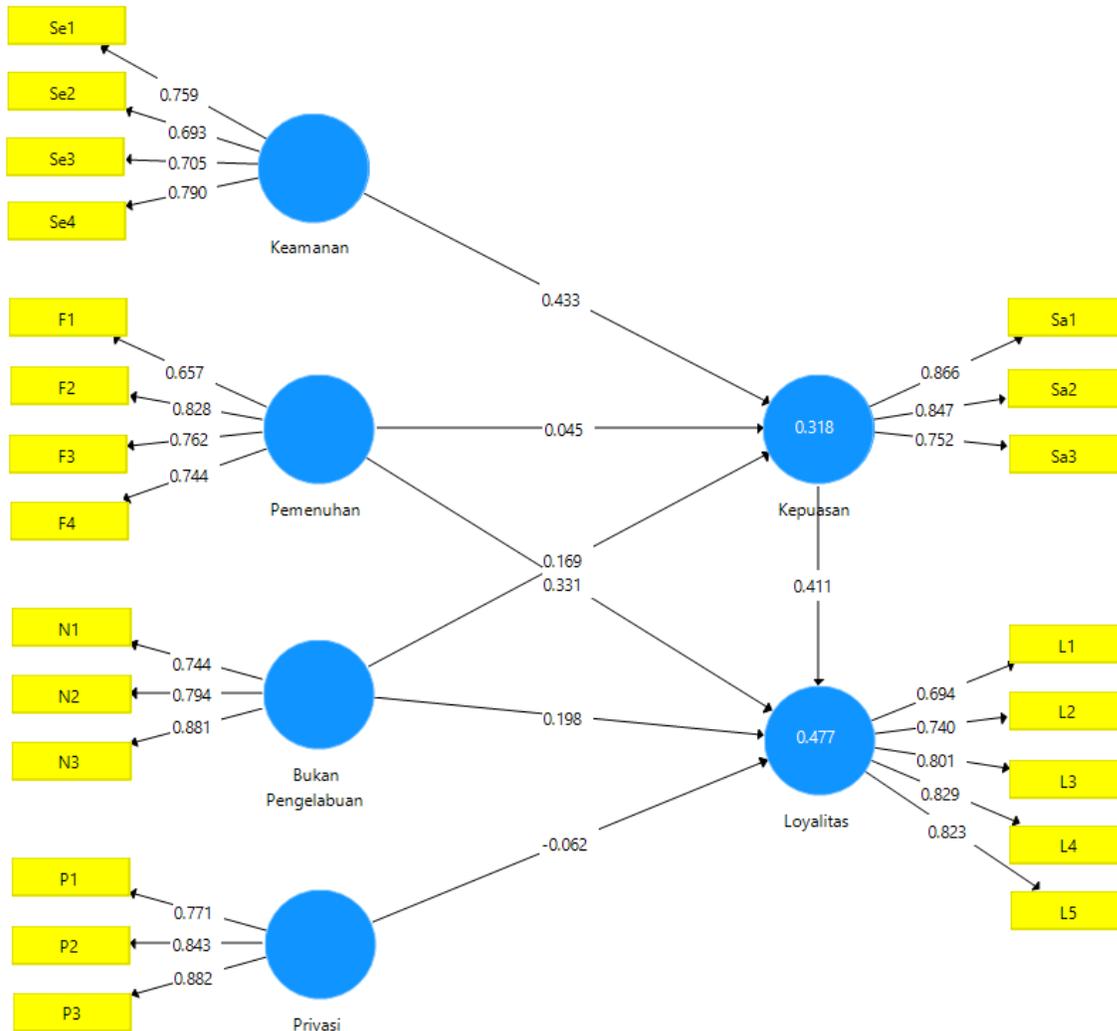
Hasil uji validitas konvergen merupakan penilaian untuk mengukur tingkat korelasi berbagai indikator dengan konstruk yang sama melalui pertimbangan pada nilai OL, CR, dan AVE ($>0,50$) (Hamid *et al.*, 2017). Hasil uji validitas konvergen dinyatakan *valid* karena nilai AVE seluruh variabel berada pada rentang 0,544–0,694.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi (*Fornell-Larcker Criterion*)

	Pemenuhan	Loyalitas	Bukan Penipuan	Privasi	Kepuasan	Keamanan
Pemenuhan	0,750					
Loyalitas	0,514	0,779				
Bukan Penipuan	0,391	0,473	0,808			
Privasi	0,424	0,343	0,373	0,833		
Kepuasan	0,320	0,569	0,409	0,464	0,823	
Keamanan	0,483	0,481	0,514	0,704	0,542	0,738

Tabel 3 merupakan hasil uji korelasi (*Fornell-Larcker Criterion*) yang digunakan untuk menentukan validitas diskriminan. Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana konstruk tersebut berbeda satu sama lain secara empiris dengan melihat nilai *cross-loading*, maka indikator *factor loading* pada konstruk yang ditetapkan harus lebih tinggi daripada semua loading konstruk lainnya dengan ketentuan bahwa nilai *cut-off factor loading* lebih tinggi dari 0,70 (Hamid *et al.*, 2017). Dengan demikian, validitas diskriminan dinyatakan tercapai, yaitu nilai masing-masing variabel berada pada rentang 0,738–0,833. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas yang telah tercapai kemudian menghasilkan *measurement model* pada Gambar 2.

Gambar 2. Measurement Model dan Structural Model



4.1. Analisis Structural Model.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji adanya saling ketergantungan secara teoritis antara kepuasan (Sa) dan loyalitas (L). Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa keamanan (Se) memiliki efek yang kuat terhadap kepuasan (Sa). Sedangkan, pemuhan (F) dan bukan pengelabuan (N) memiliki efek yang lebih lemah terhadap kepuasan (Sa). Akan tetapi, baik pemuhan (F) maupun bukan pengelabuan (N) mempunyai efek yang lebih kuat terhadap loyalitas (L) secara langsung. Efek dari privasi (P) terhadap loyalitas (L) menunjukkan angka yang kecil yang berarti kurang berpengaruh terhadap loyalitas (L). Kepuasan (S) terhadap loyalitas (L) menunjukkan adanya efek yang kuat, dengan nilai tertinggi kedua setelah keamanan (Se) terhadap kepuasan (Sa).

Signifikansi hubungan seluruh variabel diuji menggunakan *Bias-Corrected Bootstrapping* dalam PLS dengan tipe *two-tailed* dan pada level signifikan 0,05. Hasil uji hipotesis seperti disajikan pada Tabel 5, menunjukkan hipotesis yang didukung dan tidak didukung yang dilihat

dari nilai *t-statistics* dan *p-value*. Batas untuk *t-statistics* adalah $\pm 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,05. Hipotesis yang didukung ialah H1a, H1c, H2a, H2b, dan H3, sedangkan hipotesis yang tidak didukung ialah H1b dan H2c.

Tabel 4. Total Efek

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standard Deviation	T-statistics	P-value	Kesimpulan
Faktor yang mempengaruhi Kepuasan (Sa)					
H1a	Se → Sa	0,112	3,873	0,000	Didukung
H1b	F → Sa	0,085	0,527	0,598	Tidak Didukung
H1c	N → Sa	0,084	2,013	0,045	Didukung
Faktor yang mempengaruhi Loyalitas (L)					
H2a	F → L	0,081	4,300	0,000	Didukung
H2b	N → L	0,088	3,029	0,003	Didukung
H2c	P → L	0,100	0,625	0,532	Tidak Didukung
Faktor yang memediasi Loyalitas (L)					
H3	Sa → L	0,081	5,093	0,000	Didukung

Berdasarkan Tabel 4, suatu signifikansi dihasilkan, yaitu berupa bukti bahwa ada hubungan dari variabel-variabel yang diteliti. H1a dengan nilai *t-statistics* 3,873 dan *p-value* 0,000 membuktikan bahwa ada hubungan positif antara keamanan fitur layanan GrabFood dengan kepuasan terhadap layanan GrabFood. H1b dengan nilai *t-statistics* 0,527 dan *p-value* 0,598 menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif antara pemenuhan ekspektasi konsumen GrabFood dengan kepuasan terhadap layanan GrabFood. H1c dengan nilai *t-statistics* 2,013 dan *p-value* 0,045 membuktikan adanya hubungan positif antara bukan pengelabuan atau kejujuran pada layanan GrabFood dengan kepuasan konsumen terhadap layanan GrabFood.

Kemudian, H2a dengan nilai *t-statistics* 4,300 dan *p-value* 0,000 membuktikan adanya hubungan yang positif antara pemenuhan akan ekspektasi konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood. H2b dengan nilai *t-statistics* 3,029 dan *p-value* 0,003 menunjukkan hubungan yang positif antara bukan pengelabuan dengan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood. H2c dengan nilai *t-statistics* 0,625 dan *p-value* 0,532 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan positif antara privasi akan informasi konsumen di layanan GrabFood dengan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood. H3 dengan nilai *t-statistics* 5,093 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood.

Tabel 5. Nilai R-Square (R²)

	R-Square (R²)	R-Square (R²) Adjusted
Kepuasan	0,318	0,297
Loyalitas	0,477	0,455

Tabel 5 menunjukkan nilai R² sebesar 0,318 atau 31,8% yang berarti bahwa tingkat penjelasan variansi data dari variabel kepuasan adalah sedang. Sedangkan, nilai R² sebesar 0,477 atau 47% menunjukkan bahwa tingkat penjelasan variansi data dari variabel loyalitas lebih tinggi daripada variabel kepuasan.

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-values
N → Sa → L	0,069	0,068	0,037	1,866	0,036
Se → Sa → L	0,178	0,176	0,059	3,008	0,003
F → Sa → L	0,018	0,022	0,034	0,536	0,592

Tabel 6 menggambarkan hubungan tidak langsung diantara variabel bukan pengelabuan, keamanan, dan pemenuhan dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Hasil *p-values* mengindikasikan bahwa hanya hubungan variabel keamanan yang dimediasi melalui kepuasan secara tidak langsung signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan, hubungan variabel bukan pengelabuan dan pemenuhan secara tidak langsung yang dimediasi kepuasan tidak signifikan terhadap loyalitas.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dari 101 responden dengan jumlah responden yang seluruhnya adalah mahasiswa dengan jenis kelamin pria sebesar 40,59 persen (41 responden) dan wanita sebesar 59,41 persen (60 responden), berada pada rentang usia 16 hingga 20 tahun sebesar 54,45 persen dan rentang usia 21 hingga 25 tahun sebesar 45,55 persen, serta cakupan domisili Tangerang sebesar 68,31 persen, Jakarta sebesar 28,72 persen, Bogor sebesar 1,98 persen, dan Bekasi sebesar 0,99 persen, suatu signifikansi dihasilkan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dapat terkonfirmasi baik didukung maupun tidak didukung.

H1a membuktikan ada hubungan positif antara keamanan fitur layanan GrabFood dengan kepuasan terhadap layanan GrabFood. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara keamanan dan kepuasan oleh Ahmad dan Al-Zu'bi (2011), Agag *et al.* (2016), dan Agag (2019). Keamanan dalam hal ini mengacu pada kerahasiaan, keandalan, dan perlindungan informasi karena hal tersebut merupakan prasyarat penting agar *e-commerce* dapat berfungsi dengan baik (Agag, 2019). Konsumen menginginkan perusahaan *e-commerce* untuk mempunyai pernyataan akan perlindungan dan keamanan teknologinya (Agag *et al.*, 2016). Dalam

hal ini, keamanan dari GrabFood dapat berupa metode pembayaran yang mudah dan praktis tetapi juga jelas dan aman. Keamanan tersebut terkonfirmasi memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen yang berarti semakin aman teknologi yang ditawarkan oleh GrabFood, semakin puas konsumen terhadap layanan GrabFood.

H1b dinyatakan tidak ada hubungan positif antara pemenuhan ekspektasi konsumen GrabFood dengan kepuasan terhadap layanan GrabFood. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Lee dan Wong (2016), Ting *et al.* (2016), dan Agag *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa pemenuhan memiliki hubungan positif dengan kepuasan. Berdasarkan Ting *et al.* (2016), belanja online pada situs *Business-to-Consumer* (B2C) melibatkan pembeli yang mengakses situs web online untuk membeli produk, maka dari itu sejauh mana kebutuhan pembeli terpenuhi menjadi penting. Pemenuhan tidak memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan dapat dikarenakan produk yang didapatkan konsumen tidak sesuai ekspektasi akibat kesalahan dari pihak *merchant* sebagai pihak yang memproduksi produk berupa makanan maupun minuman yang dipesan konsumen. Sedangkan, layanan GrabFood sendiri hanya merupakan media penyalur antara pihak *merchant* dengan konsumen. Selain itu, berkaitan dengan ekspektasi ketepatan waktu pengiriman dapat dikarenakan sulitnya mendeteksi alamat konsumen yang disebabkan alamat yang tercantum pada peta GrabFood tidak detail dan akurat sehingga pengemudi yang mengantarkan pesanan harus bertanya pada orang sekitar terlebih dahulu.

H1c mengindikasikan ada hubungan positif antara bukan pengelabuan atau kejujuran pada layanan GrabFood dengan kepuasan konsumen terhadap layanan GrabFood. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Agag (2019) dan Elbeltagi dan Agag (2019) yang menyatakan bahwa bukan pengelabuan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Bukan pengelabuan ini mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online retailer* tidak melakukan praktik penipuan atau manipulatif yang bertujuan untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan pada situs web (Agag *et al.*, 2016). Menurut Agag *et al.* (2016) pula, dimensi ini berfokus pada persepsi konsumen akan praktik untuk penipuan bukan tindakan penipuan itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, layanan GrabFood sendiri memiliki sistem yang membantu konsumen untuk mendapatkan kembali dananya jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, baik karena kesalahan pengemudi ataupun pihak *merchant*.

Kemudian, H2a membuktikan hubungan yang positif antara pemenuhan akan ekspektasi konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil ini juga serupa dengan hasil penelitian terdahulu oleh Clifford dan Lang (2012), Lu *et al.* (2013), dan Shala dan Balaj (2016) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara pemenuhan dengan loyalitas konsumen. Menurut Jiang dan Rosenbloom (2005, dalam Shala dan Balaj, 2016), kepuasan terkait dengan waktu pengiriman dan keandalan tampaknya memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan konsumen secara keseluruhan yang menumbuhkan niat untuk membeli kembali dari merek yang sama. Pemenuhan ekspektasi akan layanan GrabFood dengan loyalitas konsumen dinyatakan lebih tinggi nilainya jika dibandingkan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti secara langsung, pemenuhan ekspektasi konsumen berdampak besar pada loyalitas walaupun kepuasan konsumen tidak tercapai. Menurut Román (2010), dalam konteks online yang di mana tersedia alternatif lain, maka mungkin bagi konsumen untuk merasa sangat puas tetapi tidak loyal. Hal tersebut berlaku sebaliknya, ketika konsumen kurang atau tidak puas, belum berarti konsumen tersebut tidak loyal. Akan tetapi, hal tersebut dapat didasari juga akan terbatasnya pilihan alternatif selain GrabFood.

H2b menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara bukan pengelabuan dan loyalitas konsumen. Hasil ini serupa atau konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Lu *et al.* (2013) membuktikan bahwa hubungan bukan pengelabuan dengan loyalitas konsumen ialah positif. Bukan pengelabuan menggambarkan kekhawatiran konsumen yang dalam peralihan dari pasar tradisional ke pasar online melalui internet yang relatif tidak dikenal atau impersonal dikarenakan adanya praktik periklanan dan penjualan yang menipu atau manipulatif; kurangnya kesempatan untuk bertatap muka atau berinteraksi sehingga mengurangi kemampuan untuk mendeteksi adanya penipuan (Agag *et al.*, 2016). Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa layanan GrabFood dipercaya oleh konsumen sebagai layanan yang tidak manipulatif dan bertindak secara jujur atau transparan terhadap konsumennya. Kepercayaan konsumen akan layanan GrabFood inilah yang kemudian dapat membuat konsumen loyal atau setia terhadap layanan GrabFood.

H2c menunjukkan bahwa tidak ada hubungan positif antara privasi akan informasi konsumen di layanan GrabFood dan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Limbu *et al.* (2011), Lu *et al.* (2013), Ting *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara privasi dengan loyalitas konsumen. Masalah privasi sebenarnya dapat diatasi dengan membangun kepercayaan melalui mekanisme seperti para perantara dan infrastruktur kelembagaan yang menetapkan dan menegakkan aturan serta peraturan (Benassi, 1999, dalam Agag *et al.*, 2016). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Caruana dan Ewing (2010), hubungan ini dapat dikarenakan sampel penelitian merupakan konsumen GrabFood yang sudah ada dan memang pengguna layanan GrabFood dalam kesehariannya sehingga konsumen ini kemungkinan sudah menerima bahwa GrabFood dapat diandalkan dan aman, karenanya tidak menimbulkan kekhawatiran lebih lanjut.

H3 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap layanan GrabFood. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Ariff *et al.* (2013), Lee dan Wong (2016), Sobihah *et al.* (2015), Ting *et al.* (2016), Yulisetiari (2016), dan Limbu *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut Ting *et al.* (2016), kepuasan konsumen merupakan anteseden langsung dari loyalitas konsumen *e-commerce* B2C. Berdasarkan Lee dan Wong (2016), semakin tinggi tingkat kepercayaan dan komitmen, maka konsumen akan semakin loyal atau setia. Adapun Agag (2019) juga menyatakan bahwa ketika konsumen berulang kali merasa puas dengan layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, kepercayaan dan komitmen mereka terhadap perusahaan dapat meningkat. Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh keamanan dan bukan pengelabuan memiliki hubungan yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan GrabFood juga meningkat karena konsumen yang puas akan menghargai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Román, 2010).

5. KESIMPULAN & SARAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang semakin pesat dapat dilihat dari maraknya penggunaan *mobile application*. Salah satunya ialah penggunaan aplikasi seperti Grab. Grab yang pada awalnya merupakan aplikasi transportasi online, kemudian merambah ke bidang makanan dengan nama layanan GrabFood. GrabFood berfokus pada jasa pengiriman makanan yang diantarkan oleh pengemudi GrabBike. Akan tetapi, performa GrabFood bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan masih kalah dibandingkan Go-Food.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen GrabFood dengan menggunakan variabel penelitian yang serupa masih belum banyak. Maka dari itu, penting untuk memahami apa yang menjadi faktor-faktor penyebab loyalitas konsumen GrabFood di kalangan mahasiswa Jabodetabek. Penelitian ini menganalisis hubungan antara keamanan, pemenuhan, bukan pengelabuan, serta privasi dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan mengajukan 7 hipotesis, hanya 5 hipotesis yang didukung. Hubungan kepuasan konsumen GrabFood sangat kuat dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor keamanan layanan GrabFood dan pemenuhan ekspektasi konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood. Sedangkan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi secara langsung oleh pemenuhan dan bukan pengelabuan atau kejujuran dari layanan GrabFood. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa GrabFood memiliki etika yang baik, dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga memperoleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kedepannya Grab dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen, serta dapat meningkatkan performa dari GrabFood sendiri sehingga dapat bersaing secara maksimal dengan GoFood.

REFERENSI

- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48, 1, 97-105.
- Agag, G. (2019). E-Commerce Ethics and Its Impact on Buyer Purchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small Medium Egyptian Businesses. *Journal Business Ethics*, 154, 389-410. doi:10.1007/s10551-017-3452-3
- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2016). Development and Validation of an Instrument to Measure Online Retailing Ethics: Consumers' Perspective. *Internet Research*, 26, No. 5, 1158-1180. doi:10.1108/IntR-09-2015-0272
- Agarwal, S., Singh, D., & Thakur, P. (2013). Impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction in Indian Call Centers. *Pacific Business Review International*, 6(1), 2-14.
- Ahmad, D. M., & Al-Zu'bi, D. A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3, No. 1. doi:10.5539/ijms.v3n1050
- Alvara Strategic Research. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. Online. Diambil kembali dari <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>

- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection. *European Journal of Business and Management*, 7, No. 3, 223.
- Ariff, M. S., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.462
- Bashir, A. A. (2015). A Research on Customer Adoption of e-Commerce in Nigeria. *Proceedings of Sixteenth The IIER International Conference*, 141-145.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014). Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, and Sample Size Planning. *Journal of Organizational Behavior*. doi:10.1002/job.1960
- CNN Indonesia (2020). Grab Kuasai Pasar Ojol Indonesia, Grabfood Kalah dari Gofood. Retrieved June 17, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190715190631-185-412344/grab-kuasai-pasar-ojol-indonesia-grabfood-kalah-dari-gofood>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. doi:10.1016/j.jbusres.2009.04.030
- Chiu, J., Bool, N., & Chiu, C. (2017). Challenges and Factors Influencing Initial Trust and Behavioral Intention to Use Mobile Banking Services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, No. 2, 246-278. doi:10.1108/APJIE-08-2017-029
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economic, Business and Management*, 3, No. 5, 542-547. doi:10.7763/JOEBM.2015.V3.243
- Clifford, D., & Lang, M. (2012). What Determines E-Loyalty? An Analysis of Factors Affecting On-Line Customer Retention. *IADIS International Conference*. Diambil kembali dari <http://hdl.handle.net/10379/3416>
- Colak, M. (2016). The Impact of Environmental Uncertainty on International Joint Venture Performance: The Mediating Role of International Joint Venture Adaptation. *J. Global Busines Advancement*, 9, No. 3, 231-247. doi:10.1504/JGBA.2016.076721
- Dubey, A., & Srivastava, D. (2016). Impact of Service Quality on Customer Loyalty - A Study on Telecom Sector in India. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(2), 45-55. doi:10.9790/487X-18214555
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310. doi:10.1108/IntR-10-2014-0244
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2, No. 7, 14-20.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8, No. 13. doi:10.5539/ass.v8n13p40

- Hamid, M. A., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion Versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series* 890 012163, 890, 2. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163
- Hila Ludin, I. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2, No. 3(6), 462-471.
- Hoge, E. A., Bui, E., Goetter, E., Robinaugh, D. J., Ojserkis, R. A., Fresco, D. M., & Simon, N. M. (2014). Change in Decentering Mediates Improvement in Anxiety in Mindfulness-Based Stress Reduction for Generalized Anxiety Disorder. *Business Media New York*, 228-235. doi:10.1007/s10608-014-9646-4
- Hossain, M. (2019). Security Perception in The Adoption of Mobile Payment and The Moderating Effect of Gender. *PSU Research Review*, 3, No. 3, 179-190. doi:10.1108/PRR-03-2019-0006
- Iqbal, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. 4. doi:10.5296/ijim.v4i1.14607
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequence). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16, No. 2, 141-154.
- Jati, A.S. (2019). Kontribusi Grab ke Perekonomian Indonesia Tembus Rp 48,9 Triliun. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4512920/kontribusi-grab-ke-perekonomian-indonesia-tembus-rp-489-triliun>
- Javed, M. K., Hu, Z., Xu, J., & Nadeem, A. H. (2014). The Impact of Consumer's Perceived Deception on Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust. *Asian Journal of Business and Management*, 2(6), 521-529.
- Kara, H. (2019). *Write a Questionnaire: Little Quick Fix*. London, England: SAGE Publications Ltd.
- Khumbar, V. M. (2011). Factors Affecting the Customer Satisfaction in e-Banking: Some Evidences Form Indian Banks. *Management Research and Practice*, 3(4), 1-14.
- Krawczyk, M. (2019). What Should be Regarded as Deception in Experimental Economics? Evidence from A Survey of Researchers and Subjects. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 79, 110-118. doi:10.1016/j.socec.2019.01.008
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.400
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, No. 1, 71-89. doi:10.1108/17505931111121534
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Yu, S.-T. (2013). Online Shoppers' Perceptions of E-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty. *Internet Research*, 23, No. 1, 47-68. doi:10.1108/110662241311295773
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of Social Media Fatigue and Academic Performance Decrement: A Large Cross-Sectional Study. *Information Technology & People*. doi:10.1108/ITP-06-2019-0289

- Mertens, D. M. (2005). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. California, United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Monferrer, D., Moliner, M., & Estrada, M. (2019). Increasing Customer Loyalty Through Customer Engagement in the Retail Banking Industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23, No. 3, 461-484. doi:10.1108/SJME-07-2019-0042
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132. doi:10.1177/1362168815572747
- Nawi, N., Al Mamun, A., Nasir, N., Abdullah, A., & Mustapha, W. (2019). Brand Image and Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages: A Study on Tourism Entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, No. 2, 188-202. doi:10.1108/APJIE-02-2019-0007
- Padyab, A., & Ståhlbröst, A. (2018). Exploring the Dimensions of Individual Privacy Concerns in Relation to the Internet of Things Use Situations. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20, No. 6, 528-544. doi:10.1108/DPRG-05-2018-0023
- Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using Customer-Related Data to Enhance e-Grocery Home Delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 117, No. 9, 1917-1933. doi:10.1108/IMDS-10-2016-0432
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS GmbH*. Diambil kembali dari <http://www.smartpls.com>
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26. doi:10.1016/j.intmar.2016.01.002
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics. *Journal of Business Ethics*, 95, 373-391. doi:10.1007/s10551-010-0365-9
- Rungtusanatham, M., Miller, J. W., & Boyer, K. K. (2015). Theorizing, Testing, and Concluding for Mediation in SCM Research: Tutorial and Procedural Recommendations. *Journal of Operations Management*, 32(3), 99-113. doi:10.1016/j.jom.2014.01.002
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Vol.*, 15(1).
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Semua Bermula Dari Sebuah Pertanyaan(n.d.). Retrieved 2020, June 17, from <https://www.grab.com/id/brand-story/>
- Shala, A., & Balaj, D. (2016). Electronic Service Quality and Its Impact on Building Brand Loyalty in the Apparel e-Retailing Industry. *Review of Innovation and Competitiveness*(2), 5-30.
- Sharma, G. (2017). Pros and Cons of Different Sampling Techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749-752.

- Shenkoya, T., & Dae-Woo, C. (2019). Impact of IoT on Social Innovation in Japan. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, No. 3, 341-353. doi:10.1108/APJIE-06-2019-0040
- Singh, S. K. (2015). Advantages and Disadvantages of Probability Sampling Methods in Social Research. *National Conference on Innovative Research in Chemical, Physical, Mathematical Sciences, Applied Statistics and Environmental Dynamics*, 14-18.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A., & Ismail, W. Z. (2015). E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, No. 2. doi:10.5901/mjss.2015.v6n2p260
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. doi:10.1016/j.ijhm.2018.12.011
- Taherdoost, H. (2017). Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5, No. 2, 18-27. doi:10.2139/ssrn.3205035
- Ting, O. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 131. doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012
- Triki, A. (2019). Examining the Effect of Deception Detection Decision Aids on Investors' Perceptions of Disclosure Credibility and Willingness to Invest. *International Journal of Accounting Information Systems*, 33, 1-15. doi:10.1016/j.accinf.2019.03.003
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 679-686. doi:10.1016/S2212-5671(15)00123-9
- Wahab, S., Zahari, A. S., Momani, K. A., & Nor, N. A. (2011). The Influence of Perceived Privacy on Customer Loyalty in Mobile Phone Services: An Empirical Research in Jordan. *International Journal of Computer Science Issues*, 8, No. 2.
- Yulisetiari, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7, No. 1. doi:10.5901/mjss.2016.v7n1p333

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: ultimaaccounting@umn.ac.id or ultimamanagement@umn.ac.id



UMN

