

ISSN 2085-4587

Jurnal Ilmu Manajemen

ULTIMA MANAGEMENT



Vol. 12 No.2/2020

Pengujian Fraud Pentagon terhadap Resiko Financial Fraudulent Reporting
Meiliana Jaunanda, Daniel Peterson Silaban

Pengaruh Theory of Planned Behaviour terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa di Tangerang
Zoel Hutabarat

Faktor Penentu Minat Menggunakan Teknologi NFC sebagai Sistem Pembayaran
(Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit di Indonesia dengan Menggunakan Pendekatan *Acceptance Model*)
Syika Putri Nuraini, Meta Andriani

Do Intellectual Capital and Intangible Assets Influence the Firm Value?
(Study in Trade, Service, and Investment Sector In Indonesia)
Giovanni, Setyarini Santosa

Hubungan antara Brand Credibility, Word Of Mouth, dan Electronic Word Of Mouth :
Peran Mediasi Brand-Self Connection dan Brand-Social Connection
Fathurrazi Ammana Billa, Evo Sampetua Hariandja, Ray Arvin Febrianto, Rini Yovita Moktar

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Merek Starbucks
di Wilayah Jakarta dan Sekitarnya
Yokie Radnan Kristiyono, Aisyah Rahmi, Mington Triwijaya, Riandi Gantha Suhanda

Endowment Effect During Covid-19 in Indonesia - Behavioral Study on
University Student's Perception for Medical Mask Price
Andreas Kiky

Determinants of LQ 45 Index Banking Stock Price Volatility
Florentina Kurniasari T, Juvy Reyes, Ph.D

Analysing the Relation of Operational and Economic Parameters to
Total Shareholder Value of Listed Gold Mining Companies in Indonesia and Five Other Countries
Antonius Siahaan, Yosman Bustaman, Herlambang Cipta Aji

Pengaruh Organizational Citizenship Behaviour, Perceived Organizational Support, dan
Moderasi Kualitas Pelayanan Rekanan ERP terhadap Kinerja Penggunaan ERP
Thomas D. Susmantoro

Analisis Pengaruh Price Promotion, Consumer Evaluation, Satisfaction terhadap Repeat-Purchase Intention
(Studi Konsumen Starbucks di Wilayah Jakarta dan Tangerang)
Angelina Theodora R. P, Lyvia



UMN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

JURNAL ILMU MANAJEMEN

ULTIMA Management

ISSN 2085-4587

Volume 12, Nomor 2, Desember 2020

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

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono (Rektor Universitas Multimedia Nusantara)

Penanggung Jawab:

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

Pengarah:

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

Andrey Andoko, M.Sc (Wakil Rektor II)

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

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

Pemimpin Umum:

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

Editor in Chief:

Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Dewan Redaksi:

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

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

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

Tata Letak:

Hendrik Wijaya

Mitra Bestari:

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

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

Dr. Aam Bastaman, M.SI (Universitas Multimedia Nusantara)

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

Nosica Rizkalla, S.E., MSc (Universitas Multimedia Nusantara)

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

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

Dr. Mulyono, SE., MM., RFA. (Universitas Bina Nusantara)

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., MSi (Universitas Lampung)

Dr. Mahrinasari, S. E, M.Sc (Universitas Lampung)

Vina Nugroho, S.E., M.M (Universitas Pelita Harapan)

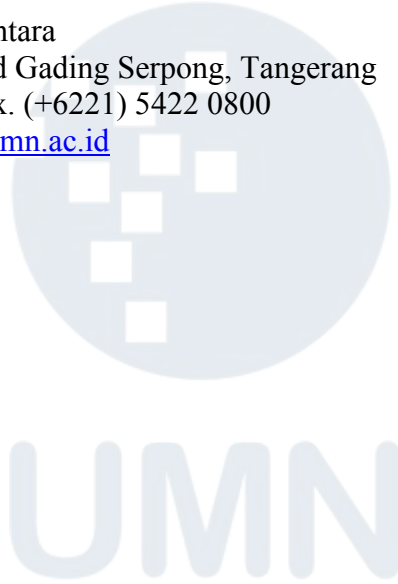
Alamat Redaksi:

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

PENGUJIAN <i>FRAUD</i> PENTAGON TERHADAP RESIKO <i>FINANCIAL FRAUDULENT REPORTING</i> Meiliana Jaunanda, Daniel Peterson Silaban	147-158
PENGARUH <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR</i> TERHADAP <i>ENTREPRENEURIAL INTENTION</i> MAHASISWA DI TANGERANG Zoel Hutabarat	159-174
FAKTOR PENENTU MINAT MENGGUNAKAN TEKNOLOGI NFC SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN (STUDI KASUS PENGGUNA KARTU KREDIT DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ACCEPTANCE MODEL) Syika Putri Nuraini, Meta Andriani	175-199
<i>DO INTELLECTUAL CAPITAL AND INTANGIBLE ASSETS INFLUENCE THE FIRM VALUE?</i> (<i>STUDY IN TRADE, SERVICE, AND INVESTMENT SECTOR IN INDONESIA</i>) Giovanni, Setyarini Santosa	200-209
HUBUNGAN ANTARA <i>BRAND CREDIBILITY, WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> : PERAN MEDIASI <i>BRAND-SELF CONNECTION</i> DAN <i>BRAND-SOCIAL CONNECTION</i> Fathurrazi Ammana Billa, Evo Sampetua Hariandja, Ray Arvin Febrianto, Rini Yovita Moktar	210-232
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN SEKITARNYA Yokie Radnan Kristiyono, Aisyah Rahmi, Mington Triwijaya, Riandi Gantha Suhandha	233-247
<i>ENDOWMENT EFFECT DURING COVID-19 IN INDONESIA BEHAVIORAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENT'S PERCEPTION FOR MEDICAL MASK PRICE</i> Andreas Kiky	248-260
<i>DETERMINANTS OF LQ 45 INDEX BANKING STOCK PRICE VOLATILITY</i> Florentina Kurniasari T, Juvy Reyes, Ph.D	261-274

JURNAL ILMU MANAJEMEN

ULTIMA Management

ANALYSING THE RELATION OF OPERATIONAL AND ECONOMIC PARAMETERS TO TOTAL SHAREHOLDER VALUE OF LISTED GOLD MINING COMPANIES IN INDONESIA AND FIVE OTHER COUNTRIES

Antonius Siahaan, Yosman Bustaman, Herlambang Cipta Aji

275-292

PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR, PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, DAN MODERASI KUALITAS PELAYANAN REKANAN ERP TERHADAP KINERJA PENGGUNAAN ERP

Thomas D. Susmantoro

293-307

ANALISIS PENGARUH PRICE PROMOTION, CONSUMER EVALUATION, SATISFACTION TERHADAP REPEAT-PURCHASE INTENTION (STUDI KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN TANGERANG)

Angelina Theodora R. P, Lyvia

308-331



PENGUJIAN *FRAUD* PENTAGON TERHADAP RESIKO *FINANCIAL FRAUDULENT REPORTING*

Meiliana Jaunanda¹

Business School, Universitas Pelita Harapan
meiliana.jaunanda@uph.edu*

Daniel Peterson Silaban²

Business School, Universitas Pelita Harapan
daniel.silaban@uph.edu

Diterima 29 April 2020

Disetujui 4 Agustus 2020

Abstract— The research to examine how much financial stability, financial target, external pressure, nature of industry, ineffective monitoring, rationalization, capability and oship have effect partially and simultaneously to fraud pentagon. The research subjects used were manufacturing companies and were listed on the BEI in the 2014-2018 period. The results of this study are financial stability has a significant influence on fraudulent financial reporting. Rationalization has a significant effect on fraudulent financial reporting. Arrogance partially has a significant influence on fraudulent financial statements, financial target, external pressure, nature of industry, ineffective monitoring, rationalization, capability and oship simultaneously have a significant effect on fraudulent financial statements.

Key Words: *Financial performance, Efficiency Operation, Firm Growth, Leverage, Fraud*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, teknologi tidak memberikan jaminan suatu perusahaan memiliki sistem terintegrasi untuk menghindari kecurangan yang terjadi di perusahaan. Banyaknya kasus *fraud* yang terjadi di dalam perusahaan dapat dikarenakan oleh individu atau pelaku *fraud* ataupun karena adanya kesempatan dari *internal control* yang buruk. Banyaknya berita mengenai manipulasi laporan keuangan bukanlah sesuatu yang asing kembali. Laporan keuangan adalah komponen terpenting untuk pihak eksternal dan internal untuk mengambil keputusan yang dibutuhkan bagi perusahaan. *Fraudulent financial statement* memberikan dampak yang negatif, karena pelaporan keuangan yang salah maka pengambilan keputusan pun menjadi salah.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan selalu memberikan laporan keuangan yang bagus dan menarik perhatian para investor, sehingga mereka secara sukarela memberikan modalnya kepada perusahaan. Namun tidak memungkiri bahwa pihak perusahaan bisa saja melakukan manipulasi laporan keuangan untuk menipu pihak eksternal terlebih investor dan kreditor, karena laporan keuangan yang bagus, dapat menarik perhatian pihak eksternal dalam memberikan dananya. Hal ini mengakibatkan pihak perusahaan secara sengaja menyajikan laporan keuangannya se bagus mungkin agar terlihat stabil dari sisi keuangan perusahaan dan menjalankan kinerja operasional perusahaan sehingga pada akhirnya resiko untuk melakukan *fraud* pun timbul.

ACFE menyatakan tindakan yang dilakukan oleh setiap individu ataupun secara berkelompok dan dilakukan secara sengaja sehingga memberikan dampak kerugian kepada

individu atau entitas disebut sebagai tindak kecurangan atau *fraud*. Ernest & Young (2009) melakukan penelitian dan menemukan fakta bahwa lebih dari 50% kasus *fraud* dilakukan oleh top level manajemen karena manager yang paling berpengaruh terhadap tekanan dan peluang yang ada disekitar perusahaan sehingga lebih mudah untuk melakukan *fraud*.

AICPA lalu menerbitkan peraturan berupa yaitu SAS no.99 mengenai pertimbangan dalam kecurangan pada laporan keuangan. SAS No 99 dikeluarkan terkait skandal Enron dan WorldCom dan dibentuk untuk memberikan panduan bagi para auditor mengenai bagaimana cara mengidentifikasi *fraud* dalam laporan keuangan. Contohnya memberikan pemahaman bagi auditor untuk memperhatikan area beresiko seperti pengakuan pendapatan dan kontrol yang tidak dijalankan oleh manajemen. D. R. Cressey (1953) pada teori ini dijelaskan bahwa ada tiga perilaku seseorang melakukan *fraud* yaitu adanya tekanan, adanya kesempatan, dan rasionalisasi yang disebut sebagai *fraud triangle*.

Wolfe & Hermanson memperbaharui kembali teori dari *fraud triangle* dengan menambahkan satu komponen dalam hal pencegahan serta deteksi dalam *fraud* sehingga model tersebut menjadi *pressure, opportunity, rationalization* dan *capability*. Kemampuan seseorang dan sifat yang dimilikinya memiliki peran penting seseorang dalam melakukan *fraud*. *Fraud* yang bernilai material terjadi karena seseorang yang memiliki kemampuan yang tepat dan kedudukan yang baik didalam suatu organisasi. Peluang yang tersedia menjadi pintu masuk untuk melakukan penipuan. (Wolfe & Hermanson, 2014).

Lalu teori tersebut disempurnakan lagi oleh Crowe bahwa *fraud diamond* dapat ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dengan menambah 1 elemennya yaitu *arrogance* (arogansi) sehingga model menjadi *fraud pentagon*. *Fraud pentagon* berfokus kepada kecurangan dilakukan oleh pihak CEO dan CFO dimana top level manajemen memiliki peluang yang lebih tinggi melakukan *fraud* dan 70% *fraud* yang dihasilkan mengakibatkan kerugian dalam jumlah besar. (Crowe, 2011).

Peneliti tertarik untuk meneliti *fraud pentagon* dan melakukan analisis terkait *fraud* yang terjadi dengan melakukan manipulasi laporan keuangan yang diukur dengan menggunakan pendekatan *beneish model*. Replikasi dari Mahenthiran (2017) dimana sektor penelitian yang dilakukan oleh Mahenthiran pada perusahaan di Malaysia namun pendekatannya tetap menggunakan *beneish model*, lalu hasil dari penelitiannya *Financial stability, external pressure* dan *frequent number of CEO's picture* berpengaruh signifikan terhadap *fraudulent financial reporting*. Sedangkan variabel lainnya yaitu, *financial target, institutional ownership, ineffective monitoring, kualitas auditor eksternal, changes in auditor, pergantian direksi* tidak berpengaruh signifikan terhadap *fraudulent financial reporting*.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Grand Theory

Agency Theory menjelaskan hubungan searah dimana *principle* dan *agent* dikatakan memiliki hubungan efisien apabila kedua belah pihak memiliki informasi yang simetris, sehingga tidak saling menguntungkan dengan menutupi informasi yang dimiliki. Disatu sisi, *principle* harus memenuhi kewajibannya yaitu membayar *agent* sesuai dengan kontrak dan kontribusinya. Penyebab konflik *agency theory* karena adanya masalah antara *principle* dengan pihak *agent* dimana *agent* merasa beban untuk menanggung resiko dari kesalahan dalam pengambilan keputusan bukan tanggung jawabnya. Konflik berkepanjangan pihak manajer dan *stakeholder* dapat diminimalkan dengan cara manajer diberikan bayaran yang sesuai dengan kontrak atas tindakannya. (Jensen dan Meckling, 1976)

Fraud berarti tindakan seseorang atau sekelompok yang secara sengaja melakukan kecurangan sehingga salah saji material dalam laporan keuangan menjadi tinggi dan informasi

tersebut menjadi bias. (AICPA, 2002) Pelaporan keuangan menyesatkan dilakukan dengan tujuan menipu para pengguna laporan dengan harapan apa yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi pelaku *fraud*. Salah satu bentuk *fraud* yang paling memberikan dampak terbesar adalah *fraudulent financial statement*, dimana *fraud* jenis ini dilakukan dengan cara memanipulasi *supporting* dokumen, merepresentasikan yang salah ataupun penggunaan metode catatan akuntansi yang menyesatkan. *Fraudulent financial statement* sangat merugikan bagi pihak eksternal, khususnya kreditor dan investor karena perusahaan tersebut memiliki resiko yang sangat tinggi namun tertutupi dengan laporan yang sangat bagus.

2.2. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Financial Stability* terhadap *FFR*

kondisi perusahaan dapat dikategorikan stabil jika perusahaan bisa memenuhi kebutuhan operasionalnya baik yang sifatnya rutin ataupun mendesak. Sebaliknya jika perusahaan mengalami *financial distress* dan manajer tidak dapat memenuhi target yang ditetapkan dari atasan maka manajer akan memiliki kecenderungan *fraud* dengan melakukan manipulasi laporan keuangan di area pendapatan. *Financial Stability* diproksikan dengan AGROW. (Sihombing & Rahardjo, 2014) penelitian yang dilakukannya membuktikan bahwa *Financial Stability*(FS) berpengaruh positif terhadap *FFR*

H1: *Financial Stability* Berpengaruh Positif Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

2. Pengaruh *Financial Target* terhadap *FFR*

Perusahaan yang memenuhi target penjualan dan keuntungan dari produk dan jasa dengan menggunakan asset yang dimilikinya. Secara tidak langsung, perusahaan mampu menggunakan assetnya dan memberikan hasil yang positif disisi *return* yang didapat perusahaan. Sebaliknya tidak tercapainya target perusahaan, manajer akan memiliki kecenderungan memanipulasi laporan keuangan dan memastikan bahwa ia tetap mendapatkan bonus atas kinerjanya. Namun terdapat beberapa faktor yang tidak bisa dikendalikan atau bersifat *force majeure* sehingga target finansial bisa saja tidak dapat dicapai dan eksistensi nilai dari laporan keuangan diragukan. *Financial Target* diproksikan dengan ROA

H2: *Financial Target* Berpengaruh Positif Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

3. Pengaruh *External Pressure* terhadap *FFR*

External pressure dapat dikatakan manajer mendapatkan *pressure* dari pihak eksternal dan internal perusahaan. Pihak eksternal menuntut perusahaan harus dapat memenuhi pembayarannya kepada pihak kreditor dan memberikan *return* kepada investor. *Pressure* yang berlebihan memberikan stimulasi kepada manajer melakukan *fraud*. *External Pressure* diproksikan dengan DER. (Zaki, 2017) melakukan penelitiannya dan membuktikan bahwa *External Pressure* (*EP*) berpengaruh positif terhadap *Fraudulent Financial*

H3: *External Pressure* Berpengaruh Positif Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

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

Perusahaan yang memiliki *Board of Director* yang independen dalam struktur organisasinya diyakini dapat memberikan pengaruh positif untuk menghindari kecurangan yang dilakukan oleh *top level manajemen*. Dewan komisaris independen secara tidak langsung dapat melakukan pengawasan lebih ketat dikarenakan bersifat independen dan tidak dipengaruhi dengan keadaan lingkungan bisnis perusahaan. Aprilia (2017) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa *Ineffective Monitoring* berpengaruh positif terhadap *Fraudulent Financial Statement*.

H4: *Ineffective Monitoring* Berpengaruh Positif Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

5. Pengaruh *Nature of Industry* terhadap FFR

Adanya transaksi pihak berelasi lebih banyak dibandingkan dengan pihak ketiga, menimbulkan faktor resiko keterlibatan manager dalam keputusan yang akan diambil sehingga hal ini dapat menimbulkan kesalahan yang disengaja dikemudian hari sehingga menghasilkan laporan keuangan yang memiliki tingkat materialitas tinggi. Manurung & Hardika (2015) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa *Nature of Industri (NI)* berpengaruh positif terhadap *Fraudulent Financial Statement*.

H5: *Ineffective Monitoring* Berpengaruh Positif Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

6. Pengaruh *Rationalization* terhadap FFR

Total akrual adalah besaran yang ditentukan oleh manajer sehingga dapat memberikan peluang untuk melakukan manipulasi. Tingkat akrual biasanya memberikan nilai yang bervariasi berdasarkan estimasi dan keputusan dari manajemen terkait kebijakan suatu transaksi tertentu. *Rationalization* diprosisikan dengan TATA. Amara, Amar, & Jarboui, (2013) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa *Rationalization* berpengaruh positif terhadap *Fraudulent Financial Statement*.

H6: *Rationalization* Berpengaruh Positif Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

7. Pengaruh *Capability* terhadap FFR

Penipuan terjadi apabila seseorang memiliki kemampuan yang tepat dalam melaksanakan tahap demi tahap rencana detail untuk penipuan yang dilakukan. Perubahan direksi didalam perusahaan dapat menjadi salah satu antisipasi untuk mengeluarkan direksi yang terlibat kecurangan, sehingga penipu tidak memiliki kekuatan yang kuat untuk melihat celah dalam melakukan *fraud*. *Capability* diprosisikan dengan Dchange. (Zaki, 2017) melakukan penelitiannya dan membuktikan bahwa *Capability* berpengaruh positif terhadap *Fraudulent Financial Reporting*.

H7: *Capability* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*.

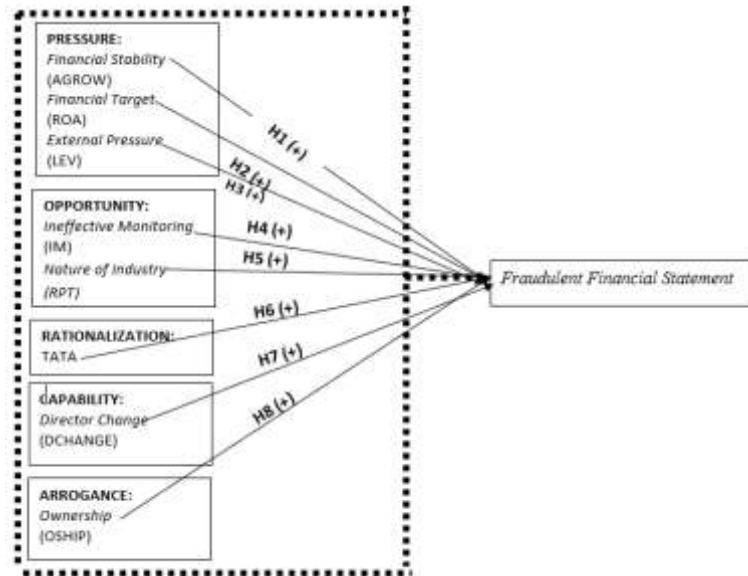
8. Pengaruh *Arrogance* terhadap FFR

Merupakan kondisi dimana manajemen mempunyai saham di perusahaan tempatnya bekerja dan merasa bahwa dirinya memiliki kekuasaan yang lebih. Sehingga, manajemen merasa yakin bahwa kebijakan dan prosedur perusahaan tidak berlaku untuknya dan dapat dilihat dari jumlah kepemilikan saham manajerial dari total jumlah saham yang dimiliki oleh perusahaan secara keseluruhan. *Arrogance*

diproksikan dengan OSHIP. (Tessa, 2017) melakukan penelitiannya dan membuktikan bahwa *Oship* berpengaruh positif terhadap *Fraudulent Financial Reporting*.

H8: *Arrogance* Berpengaruh Untuk Mendeteksi *Fraudulent Financial Reporting*

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Teknik Pengambilan Sample

Populasi yang digunakan adalah perusahaan manufaktur terlisting di BEI selama periode 2014-2018. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling. Berikut kriteria yang digunakan:

Tabel 1. Sampling Penelitian

	Total Sampling
Perusahaan manufaktur yang berturut-turut terlisitng di BEI dari periode 2014-2018	548
Perusahaan menggunakan mata uang Rupiah secara berturut-turut dari periode 2014-2018	508
Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan <i>audited</i> dari periode 2015-2018	400
Perusahaan yang memiliki nilai <i>benish m-model</i> dan tergolong kategori <i>fraud</i>	205
Sampling terkena uji outlier	-16
Total sampling setelah uji outlier	189

3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen menggunakan *fraudulent financial reporting* menggunakan Beneish M-score yaitu terdiri dari 8 pengukuran rasio. Perhitungan beneish model, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Tabel 2. Variabel Dependen

No	Rasio Keterangan	Rasio
1	DSRI	$(\text{Net Receivable}_t / \text{Sale}_t) / (\text{Net Receivable}_{t-1} / \text{Sale}_{t-1})$
2	GMI	$[(\text{Sales}_{t-1} - \text{COGS}_{t-1}) / \text{Sales}_{t-1}] / [(\text{Sales}_t - \text{COGS}_t) / \text{Sales}_t]$
3	AOQ	$[1 - ((\text{Current Assets}_t + \text{PP\&E}_t + \text{Securities}_t) / \text{Total Assets}_t)] / [1 - ((\text{Current Assets}_{t-1} + \text{PP\&E}_{t-1} + \text{Securities}_{t-1}) / \text{Total Assets}_{t-1})]$
4	SGI	$\text{Sales}_t / \text{Sales}_{t-1}$
5	DEPI	$(\text{Depreciation}_{t-1} / (\text{PP\&E}_{t-1} + \text{Depreciation}_{t-1})) / (\text{Depreciation}_t / (\text{PP\&E}_t + \text{Depreciation}_t))$
6	SGAI	$(\text{SG\&A Expense}_t / \text{Sales}_t) / (\text{SG\&A Expense}_{t-1} / \text{Sales}_{t-1})$
7	LVGI	$[(\text{Current Liabilities}_t + \text{Total Long Term Debt}_t) / \text{Total Assets}_t] / [(\text{Current Liabilities}_{t-1} + \text{Total Long Term Debt}_{t-1}) / \text{Total Assets}_{t-1}]$
8	TATA	$(\text{Income from Continuing Operations}_t - \text{Cash Flows from Operations}_t) / \text{Total Assets}_t$

3.3. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan adalah:

1. Financial Stability

Kondisi keuangan stabil jika dapat menutupi kebutuhan yang bersifat rutin dan mendadak tanpa memberikan ancaman secara finansial kepada perusahaan.

$$\text{Agrow} = \frac{\text{Total Aset}(t) - \text{Total Aset}(t-1)}{\text{Total Aset}(t-1)}$$

Sumber: Skousen et al. (2009)

2. Financial Target

Keadaan dimana perusahaan menggunakan assetnya untuk memperoleh laba perusahaan. Manajer akan mendapatkan tekanan lebih jika tidak dapat memenuhi target perusahaan Rumus *Return on Asset*

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

Sumber: Rose, (2014)

3. External Pressure

Pressure yang diberikan kepada manajer untuk dapat memenuhi target pihak ketiga. Salah satu tekanan dari pihak eksternal terutama dari kreditor. (Wahyuni & Budiwitjaksono, 2017)

$$\text{Lev} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Sumber: Van Horne (2002)

4. *Ineffective Monitoring*

Perusahaan memiliki internal kontrol lemah, dan kurangnya pengawasan dalam kinerja operasional perusahaan. Rumus *Ineffective Monitoring*:

$$BDOUT = \frac{\text{Jumlah Dewan Komisaris Independen}}{\text{Total Dewan Komisaris}}$$

Sumber: Skousen et al. (2009)

5. *Nature of Industry*

Nature of Industry diprosikan dengan rasio RPT, dimana rasio ini melakukan perhitungan dengan membandingkan total piutang pihak istimewa dengan total piutang perusahaan. Rumus RPT sebagai berikut:

$$RPT = \frac{\text{Total Piutang Pihak Istimewa}}{\text{Total Piutang Perusahaan}}$$

Sumber: Skousen et al. (2009)

6. *Rationalization*

Rationalization sifatnya situasional, pelaku *fraud* merasa apa yang dilakukan adalah pembenaran.

$$TATA = \frac{\text{Net Income From Continuing Operations} - \text{Cash Flow From Operations}}{\text{Total Asset}}$$

Sumber: The Detection of Earnings Manipulation: Messod D. Beneish (1999)

7. *Capability*

Capabiltiy merupakan seberapa besar seseorang melakukan *fraud* dilingkungan kerja. proksi pergantian direksi yang disimbolkan dengan DCHANGE. *Capability* diukur berdasarkan jumlah pergantian dewan direksi Jika terdapat pergantian direksi pada periode t maka diberi angka 1 dan jika tidak terdapat pergantian direksi pada periode t diberikan angka 0.

8. *Arrogance*

Arrogance diprosikan dengan rasio kepemilikan manajerial, rasio ini dapat ditunjukkan dengan melihat perbandingan jumlah kepemilikan saham yang dimiliki oleh manajemen dengan total jumlah saham perusahaan. Rumus perhitungan rasio OSHIP adalah sebagai berikut:

$$OSHIP = \frac{\text{Total Saham Dimiliki Oleh Manajemen}}{\text{Total Jumlah Saham Beredar}}$$

Sumber: Skousen et al. (2009)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran terkait karakteristik dari setiap variabel penelitian

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Mnimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
AGROW	189	-.410	.639	21.509	.11380	.145198
LEV	189	-2.215	4.190	147.797	.78199	.862810
BDOUT	189	.000	.667	69.645	.36849	.143903

RPT	189	.000	.993	34.736	.18379	.290445
TATA	189	-.247	.228	6.285	.03325	.075020
DCHANGE	189	.0	2.0	78.0	.413	.5147
OSHIP	189	.000	.873	9.941	.05260	.127255
ROA	189	-.085	226.714	337.482	1.78562	17.114059
FFR	189	-3.536	-.115	-401.271	-2.12313	.564260
Valid N (listwise)	189					

4.2 Analisis Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.496	.400403
a. Predictors: (Constant), OSHIP, AGROW, ROA, RPT, LEV, BDOUT, TATA, DCHANGE				
b. Dependent Variable: FFR				

Nilai koefisien (R) yang lebih besar dari 0,5 dan lebih kecil dari 1 sehingga data menunjukkan senilai 0,720 atau 72,0%. Nilai *Adjusted* sebesar 0,496 sehingga dapat diartikan bahwa R² menyatakan bahwa 49,6% dan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh variable lain.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.999	8	3.875	24.169	.000 ^b
	Residual	28.858	180	.160		
	Total	59.857	188			
a. Dependent Variable: FFR						
b. Predictors: (Constant), OSHIP, AGROW, ROA, RPT, LEV, BDOUT, TATA, DCHANGE						

Hasil dari uji F, tingkat signifikansi < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga model penelitian dapat diartikan bahwa variabel independent yang terdiri dari AGROW, ROA, TATA, DCHANGE, LEV, BDOUT, RPT, OSHIP, secara simultan mempengaruhi variabel dependen, *fraudulent financial statement*

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.099	.099		-21.151	.000
	AGROW	.622	.210	.160	2.962	.003
	ROA	.000	.002	.015	.284	.777
	LEV	-.042	.034	-.065	-1.226	.222
	BDOUT	-.396	.207	-.101	-1.908	.058
	RPT	.020	.103	.010	.190	.849
	TATA	4.703	.403	.625	11.682	.000
	DCHANGE	-.121	.060	-.111	-2.030	.044
	OSHIP	-.506	.242	-.114	-2.092	.038
a. Dependent Variable: FFR						

4.3 Hasil Uji Statistik T

Nilai prob t *Agrow* sebesar $0.003 < 0.05$, maka H_{a1} diterima. Variabel *Financial Stability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FFR. Setiap terjadinya perubahan kenaikan aset, akan menaikkan resiko terjadinya kecurangan, perubahan rasio kenaikan aset memberikan pressure bagi manajemen jika kondisi keuangan perusahaan tidak stabil.

Nilai prob t *ROA* sebesar $0.777 > 0.05$, maka H_{a2} ditolak. Variabel *Financial Target* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap FFR. Penggunaan aset yang tidak efektif didalam suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang tidak maksimal, manajemen akan mengalami *pressure* untuk selalu mempertahankan laba yang telah dihasilkan dari periode sebelumnya.

Nilai prob t *LEV* sebesar $0.222 > 0.05$, maka H_{a3} ditolak. Hal ini berarti variabel *External Pressure* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap FFR. Tekanan ini diakibatkan dari pihak eksternal terutama kreditor karena perusahaan tidak mampu untuk membayar hutangnya sehingga perusahaan kesulitan untuk mendapatkan pendanaan berupa pinjaman dari pihak kreditor untuk membiayai riset, ekspansi, dan pengeluaran lainnya untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Namun disisi lain perusahaan harus melunasi hutangnya kepada kreditor.

Nilai prob t *BDOU* sebesar $0.058 > 0.05$, maka H_{a4} ditolak. Hal ini berarti variabel *Ineffective Monitoring* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Jumlah dewan komisaris independen yang mengawasi manajemen tidak terlalu mempengaruhi dan bukan hal yang terlalu diperhatikan, melainkan yang terpenting adalah efektivitas kinerja dewan komisaris tersebut. Dewan komisaris independen tidak terafiliasi ataupun tidak memahami peraturan di perusahaan, sehingga perusahaan tetap bisa terindikasi fraud walaupun didalamnya terdapat dewan komisaris independen.

Nilai prob t *RPT* sebesar $0.849 > 0.05$, maka H_{a5} ditolak. Hal ini berarti variabel *Nature of Industry* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap FFR.. Risiko inheren jadi tinggi ketika pihak perusahaan melakukan transaksi dengan related parties karena peraturan serta keterlibatan dari manajemen yang tinggi ini dapat membuat keputusan yang subjektif, sehingga salah saji material dapat menjadi tinggi.

Nilai prob t *TATA* sebesar $0.0000 < 0.05$, maka H_{a6} diterima. Hal ini berarti variabel *Rationalization* berpengaruh positif signifikan terhadap FFR. *Discretionary accrual* dimana manager melakukan memanipulasi pendapatan perusahaan dengan melakukan pengungkapan estimasi pencatatan yang salah ketika transaksi terjadi, sehingga jika nilai *discretionary accrual* naik maka kemungkinan *fraudulent financial reporting* naik

Nilai prob t *Dchange* adalah sebesar $0.044 < 0.05$, maka H_{a7} diterima. Hal ini berarti variabel *Capability* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap FFR. Setiap kinerja dari direksi akan selalu diawasi dan pergantian direksi bisa menjadi suatu tindakan yang diberikan dengan harapan jika melakukan pergantian direksi yang baru dapat menjadikan operasional perusahaan lebih berkompeten dari direksi sebelumnya

Nilai prob t *OSHIP* adalah sebesar $0.038 < 0.05$, maka H_{a8} diterima. Hal ini. Hal ini bisa dikarenakan *shareholder* yang memiliki kekuasaan dari segi kepemilikan berhak melakukan pengambilan keputusan untuk operasional perusahaan dan *shareholder* dapat dijadikan penghubung antara prinsipal dan agen.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. H_{a1} diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Agrow* memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*. Adanya tekanan yang didapatkan oleh agen akan

- memberikan dorongan untuk melakukan *fraud*. Agen dituntut untuk selalu memberikan laporan keuangan yang baik sehingga perusahaan akan terlihat bagus dari sisi performa keuangan.
2. Ha2 ditolak. Hal ini menjelaskan ROA memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement* namun tidak signifikan. Apabila manajer tidak mencapai target, kecenderungan untuk menghasilkan laporan yang dimanipulasi menjadi tinggi dikarenakan keinginannya untuk mendapatkan bonus atas kinerja yang telah dilakukan.
 3. Ha3 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Debt memiliki pengaruh negatif terhadap *fraudulent financial statement* namun tidak berpengaruh signifikan. Komponen hutang yang tinggi tidak selalu memiliki arti negatif, dikarenakan hutang yang didapatkan dapat digunakan untuk melakukan ekspansi, pengembangan produk baru ataupun berdampak positif terhadap kinerja operasional perusahaan.
 4. Ha4 ditolak. Hal ini menjelaskan RPT memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement* namun tidak signifikan. Resiko bawaan menjadi tinggi atas transaksi induk dan anak dikarenakan agen memiliki wewenang untuk menentukan keputusan yang secara subjektif sehingga salah saji material menjadi tinggi pada laporan keuangan.
 5. Ha5 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa IM memiliki pengaruh negatif terhadap *fraudulent financial statement* namun tidak signifikan. Sebuah perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan dewan komisaris independen, namun harus memiliki internal kontrol yang baik dan direview secara berkala. Internal control yang efektif akan memberikan jaminan dalam mencapai tujuan organisasi dan merupakan suatu ukuran dari keamanan internal organisasi.
 6. Ha6 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa TATA memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*. Agen memiliki hak untuk menentukan besaran total akrual yang akan digunakan setiap transaksi keuangan. Hal ini memberikan peluang *fraud* apabila total akrual yang ditetapkan berbeda dari tahun ke tahun.
 7. Ha7 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Dchange memiliki pengaruh negatif terhadap *fraudulent financial statement*. Pergantian direksi ditentukan didalam Rapat Umum Pemegang Saham oleh para *shareholders* dan *stakeholders*. Pergantian direksi dapat dilakukan dengan berbagai keputusan seperti kurang *compatible*, tidak memenuhi target ataupun tidak dapat dipercaya.
 8. Ha8 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Oship memiliki pengaruh negatif terhadap *fraudulent financial statement*. Hal ini menjelaskan agen memiliki saham di perusahaan akan berusaha membuat laporan keuangannya menjadi lebih baik sehingga performa agen akan meningkat dikarenakan agen ingin mendapatkan keuntungan dari investasi dan bonus yang didapatkan.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018, perusahaan yang menggunakan nilai mata uang rupiah dalam laporan keuangan secara berturut-turut dan perusahaan yang telah menerbitkan laporan keuangan tahunan dan sudah diaudit oleh auditor independen. Sehingga, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mewakili perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, dimana peneliti hanya menggunakan *rasio asset growth, return on asset, leverage, ineffective monitoring, related parties transactions, total accrual to total asset, change in board director* dan kepemilikan manajerial dalam penelitian ini. Sedangkan, masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kemungkinan *fraudulent financial reporting* dalam sebuah perusahaan.

6. REFERENSI

- Amara, I., Amar, A. B., & Jarbou, A. (2013). *Detection of Fraud in Financial Statements: French Companies as a Case Study*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 5 ISSN: 2222-6990 .
- American Institute of Certified Public Accountants. (2002). *SAS No. 99 Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit, Statement on Auditing Standard No. 99*. New York: AICPA.
- Aprillia, Cicilia, O., & Sergius, R. P. (2015). *The Effectiveness of Fraud Triangle On Detecting Fraudulent Financial Statement: Using Beneish Model And The Case of Special Companies*. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol.3 .
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2017). *Report to the Nations Occupational Fraud and Abuse*. USA.
- Darmawan, A., & Saragih, S. O. (2017). *The Impact of Auditor Quality, Financial Stability, and Financial Target for Fraudulent Financial Statement*. Journal of Applied Accounting and Taxation Vol. 2, No. 1 e-ISSN: 2548-9925 , 9-14.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2016). *Auditing dan Asurans Pemeriksaan Akutansi Berbasis Standar Audit International*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI). (2009). *Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) No 1: Penyajian Laporan Keuangan* . Jakarta: IAI.
- Jefri, R., & Mediaty. (2014). *Pendekteksian Kecurangan (Fraud) Laporan Keuangan*. Jurnal Akutansi ISSN 2339-1502 Vol. 01 No. 02 , 56-64.
- Jensen, Michael C. Dan W.H. Meckling. (1976). *“Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure”*. Journal of Financial Economics 3. hal. 305-360.
- Kusumaningsih, K. U., & Wirajaya, I. G. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tindak Kecurangan di Perusahaan Perbankan* . ISSN: 2302-8556, E-Jurnal Akutansi Universitas Udayana, Vol.19.3. , 1832-1860.
- Mahenthiran, S. (2017). *Determinants of Fraudulent Financial Reporting: Evidence from Malaysia*. Jurnal Pengurusan 42 , 103 - 117.
- Omar, N., & Johari, Z. A. (2017). *Predicting fraudulent financial reporting using artificial neural network*. Journal of Financial Crime, Vol. 24 Issue: 2 , 362-387.
- Omoye, A. S., & Eragbhe, E. (2014). *Accounting Ratios and False Financial Statements Detection: Evidence from Nigerian Quoted Companies*. International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 7(1).
- Repousis, S. (2016). *Using Beneish Model To Detect Corporate Financial Statement Fraud In Greece*. Emerald Insight Journal of Financial Crime, Vol. 23 Issue: 4 , 1063-1073.
- Rose, Westerfield, & Jordan. (2012). *Fundamentals of Corporate Finance*. New York: McGrawHill.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*, Fifth Edition. Great Britain: John Wiley & Sons Limited.
- Sihombing, K. S., & Rahardjo, S. N. (2014). *Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud : Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Diponegoro Journal of Accounting Volume 03, Nomor 02, , 1-12.
- Skousen, C. J., Smith, K. R., & Wright, C. J. (2009). *Detecting and Predicting Financial Statement Fraud: The Effectiveness of the Fraud Triangle and SAS No. 99*. Emerald insgiht , Vol. 13: 1-39.
- Sunardi , & Amin, N. (2018). *Fraud detection of financial statement by using fraud diamond perspective*. International Journal of Development and Sustainability , 878 - 891.
- Wolfe, D. T., & Hermanson, D. R. (2014). *The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud*. The CPA Journal: , 38-42.



PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION MAHASISWA DI TANGERANG

Zoel Hutabarat

Business School, Universitas Pelita Harapan

zoel.hutabarat@uph.edu

Diterima 25 Mei 2020

Disetujui 4 Agustus 2020

Abstract— The trend of young entrepreneurs coming from students is growing and this is in line with government programs that want to introduce and create resilient young entrepreneurs from an early age. When on campus, the desire of students to build a business is huge. But when they return to the community, the number of students who want to build a business is not as big as when they were in college. This study wants to look at the impact of the presence of entrepreneurship programs at the college level on entrepreneurial intentions on students. Can the program increase the desire of students to become entrepreneurs? This research was conducted by distributing questionnaires to as many as 200 students at three private universities in Tangerang who have an entrepreneurship program and the data collected were processed using SEM PLS 3. The results of this study indicate that the variables of personal attitude, perceived behavioral control, and subjective norm, affect entrepreneurial Student intentions at the three universities studied. This can be the basis for universities to develop existing entrepreneurship programs to enhance student creativity. Not only facilitating students with exhibition programs, but also providing students with the tools to be more creative and innovative, not only in product development but also in the process of experiencing consumers.

Key Words: *Theory of Planned Behaviour, Entrepreneurial Iintention, Students.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

UMKM terbukti memberikan kontribusi yang besar, kurang lebih berkisar Rp. 14.837,4 triliun dalam perekonomian Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebesar 5.17% dibandingkan dengan pendapatan di tahun 2017 sebesar kurang lebih berkisar Rp. 13.587,2 triliun, sebagaimana yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (Pramesti, 2019). Menurut Maharani (2016), sebanyak kurang lebih 70% penggerak bisnis UMKM secara online berasal dari kalangan muda. Kalangan muda yang dimaksud oleh Maharni adalah mahasiswa, ibu-ibu muda dan sarjana yang baru menyelesaikan kuliahnya. Penelitian lain terhadap wirausaha muda yang memulai usahanya sejak dibangku kuliah di College of Business di tenggara Amerika Serikat menyebutkan keinginan mahasiswa membangun usaha mereka sendiri. Masuknya kalangan anak muda ke dalam dunia usaha bukan serta merta dikarenakan oleh dorongan dari kampus saja yang mengharuskan untuk membuka usaha sebagai tugas akhir (Business Plan Report) tetapi juga ada yang berasal dari kemauan sendiri (Wurthmann, 2013) ataupun sekedar mengikut trend yang sedang berlangsung seperti Es Kepala Milo, bola ubi, sate taichan, dll. Sebab trend bisa kapan saja mati dan itu seperti boomerang pada bisnis sendiri karena ketika trend mati maka bisnis yang dikelola dengan hanya didasari pada trend

juga bisa ikut mati. Hal ini yang terkadang tidak disadari oleh kalangan anak muda yang hanya berfokus pada trend yang sedang ada di pasar tanpa memikirkan bahwa minat kewirausahaan (entrepreneurial intention) benar – benar ada atau tidak didalam dirinya (Linan dan Chen, 2009)

Minat berwirausaha di kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang sedang mengikuti perkuliahan di kampus yang memberi pengajaran tentang dunia bisnis perlu diteliti. Penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi kampus yang menyediakan pengajaran maupun bagi mahasiswa itu sendiri. Alasan penelitian ini menguji mahasiswa/i yang berasal dari Universitas A, Universitas B, dan Universitas C adalah Universitas A memiliki konsentrasi entrepreneur yang memiliki peminat lebih banyak dibandingkan dengan konsentrasi – konsentrasi lainnya. Kemudian, Universitas B berfokus pada pengembangan bisnis dan sejak semester awal universitas ini sudah menyediakan program kegiatan wirausaha bagi mahasiswa/i nya dimana terdapat exhibition yang dibuat untuk menampilkan ide bisnis dan hasil karya bisnis mahasiswa/i nya. Alasan menggunakan Universitas C adalah Business Department dari universitas ini aktif dalam menyelenggarakan acara – acara yang berhubungan dengan kewirausahaan, salah satu nya adalah International Business Entrepreneurship Festival (IBEF) dimana mahasiswa/i mengikuti kompetisi bisnis dan product exhibition untuk meningkatkan kemampuan dalam berwirausaha.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada medio September hingga Oktober 2019 terhadap 60 mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata 6 dari 10 mahasiswa/i universitas yang memiliki konsentrasi bisnis yang ada di Tangerang, telah memiliki bisnis karena tugas dari kampus. Berikut hasil survei terdahulu yang dilakukan terhadap 20 responden yang berasal dari 3 universitas swasta di Tangerang.

Tabel 1. Survei Penelitian Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi yang sudah memiliki Bisnis

Universitas	Persentase
Universitas A	60%
Universitas B	70%
Universitas C	60%

Sumber: Hasil olahan, 2019

Dari table diatas dapat dilihat bahwa sekitar 60%-70% mahasiswa di 3 kampus swasta di Tangerang sudah memiliki bisnis. Namun kebanyakan dari mereka, bisnis yang dibangun merupakan tugas dari kampus. Apakah jumlah persentase yang ditampilkan benar-benar mewakili keinginan mahasiswa untuk membangun usaha ketika mereka selesai kuliah? Dari data yang dikeluarkan oleh salah satu universitas swasta di Tangerang menyebutkan hanya 27% mahasiswanya yang menjadi wirausaha (Hartati, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan ketika masih di dalam kampus, semangat untuk membangun usaha begitu besar hingga mencapai 60-70% mahasiswa dapat memulai membangun usaha mereka. Namun ketika sudah selesai dan kembali ke masyarakat, tersisa hanya 27% yang tetap membangun usaha. Menurut Linan dan Chen (2009), minat kewirausahaan berindikasi pada cara individu dalam mengangkat perilaku kewirausahaan yang menuntunnya untuk membuka usaha yang berdasar pada nilai/perilaku kewirausahaan yang sesungguhnya. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan yang dikenal dengan sebutan Theory of Planned Behavior, yakni: Personal Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory Planned of Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori lanjutan dari *Theory Reasoned Action* (TRA), kedua teori tersebut memiliki arti dan tujuan yang sama dalam memahami suatu perilaku dan digunakan untuk melengkapi keterbatasan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dalam menangani suatu perilaku. Menurut Ajzen (2012) seseorang yang sudah memiliki niat adalah seseorang yang sudah siap dalam melaksanakan suatu hal atau perilaku tertentu. Berdasarkan *Theory Planned of Behavior* (TPB), niat seseorang menggambarkan keinginan orang tersebut untuk mencoba dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Niat seseorang dipengaruhi oleh perilaku yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu; *personal attitude* (PA), *subjective norm* (SN) and *perceived behavioral control* (PBC). *Personal attitude* (PA) adalah sikap yang memastikan hasil tindakan dari suatu perilaku dengan cara mengevaluasi apakah tindakan perilaku tersebut sudah mengarah ke arah yang positif atau negatif. *Subjective norm* (SN) adalah persepsi masing – masing orang untuk menilai apakah orang lain di lingkungan sekitarnya sudah setuju atau tidak setuju terhadap suatu tindakan perilaku tersebut. *Perceived behavioral control* (PBC) adalah keyakinan seseorang dalam mengontrol suatu perilaku tertentu mengenai mudah atau sulitnya untuk menunjukkan perilaku tersebut. Dalam *Theory Planned of Behavior* (TPB), *entrepreneurial intention* (EI) dipengaruhi oleh *personal attitude* (PA), *subjective norm* (SN) and *perceived behavioral control* (PBC).

2.2. Personal Attitude

Attitude atau sikap adalah sebuah evaluasi mengenai perasaan, pikiran, emosional dan kesukaan seseorang terhadap suatu ide atau obyek. *Attitude* menurut Sarwono (2017) dibagi menjadi tiga bagian yaitu; *Affect*, *Behavior*, dan *Cognition* (ABC). *Affect* merupakan suatu perasaan yang muncul dan dapat dirasakan oleh seseorang. Perasaan tersebut dapat menyenangkan atau menyedihkan. *Behavior* merupakan suatu perilaku seseorang terhadap perasaan yang muncul tersebut. Perasaan tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih antara ingin mendekati atau menghindari. *Cognition* merupakan sebuah penilaian terhadap suatu sikap seseorang. Penilaian tersebut dapat dikategorikan baik atau buruk.

Menurut Gerungan (2012) *attitude* memiliki beberapa karakteristik yaitu, pertama, sikap seseorang tidak terbentuk dari lahir melainkan berasal dari mempelajari perkembangan hidupnya yang berkembang setiap harinya. Kedua, sikap seseorang tidak selalu menetap. Sikap seseorang dapat berubah – ubah dikarenakan faktor keadaan dan masalah yang sedang terjadi. Kemudian ketiga, suatu sikap tidak hanya fokus dengan satu obyek saja melainkan fokus dengan berbagai macam obyek lainnya. Keempat, setiap manusia memiliki suatu sikap yang meliputi perasaan dan motivasi.

Menurut Azwar (2013) sikap dapat terbentuk dengan berbagai cara yaitu, pertama, dari pengalaman pribadinya sendiri. Pengalaman yang dialami oleh orang tersebut harus dapat memberikan kesan dan suatu pelajaran yang kuat agar dapat membentuk suatu sikap. Kedua, adanya pengaruh dari orang lain yang dianggap penting. Ketika ada suatu konflik, sikap seseorang terbentuk antara ingin menghindari konflik tersebut atau tidak. Ketiga, adanya pengaruh kebudayaan. Masing – masing orang memiliki budaya, lingkungan dan pola perilaku sendiri – sendiri. Hal – hal tersebut yang dapat membentuk kepribadian atau sikap seseorang. Keempat, disebabkan oleh media massa. Media massa yang memiliki sarana komunikasi seperti; radio, televisi, dan *social media* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk suatu opini dan kepercayaan seseorang. Informasi baru mengenai suatu hal dapat membentuk sikap seseorang. Kelima, agama, pendidikan dan hukum. Hal – hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk suatu kepribadian atau sikap seseorang dikarenakan orang tersebut memiliki moral, pemahaman yang baik dan mengetahui apa yang

seharusnya boleh dilakukan dan tidak. Keenam, emosional orang tersebut sendiri. Emosi masing – masing orang berbeda, terkadang bisa bahagia, sedih, takut, emosi, dan lain – lain. Emosional tersebut yang dapat membentuk suatu sikap seseorang.

Menurut Ahmadi (2009) hubungan antara *attitude* dengan *behavior* mempengaruhi terjadinya sebuah sikap. Sikap tersebut muncul ketika seseorang sedang melakukan suatu perilaku. *Personal attitude* dapat dianggap sebagai suatu penilaian dari seseorang untuk menilai apakah perilaku tersebut dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan apabila penilaian tersebut semakin meningkat, maka semakin besar suatu niat yang sudah terbentuk (Byabashaija, Katono, & Isabaliya, 2011). *Personal attitude* merupakan suatu fungsi dari seseorang yang yakin bahwa apabila melakukan suatu perilaku akan menghasilkan sebuah hasil yang akan dinilai nantinya (Patiro & Budiyanti, 2016). Dengan pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal attitude* merupakan sikap, perilaku, dan niat seseorang yang kelak akan dinilai secara positif atau negatif serta akan dievaluasi oleh individu tersebut.

2.3. *Personal Attitude*

Subjective Norm diartikan sebagai tingkat sosial yang dirasakan oleh seorang individu dipengaruhi oleh ekspektasi dari sekelompok individu lainnya (Haus, Steinmetz, Isidor, & Kabst, 2013). Norma subjektif adalah persepsi atau asumsi terhadap ekspektasi yang diharapkan dari orang lain maupun suatu perilaku tertentu yang akan/tidak akan dilakukan oleh seseorang (Huda, 2012). Norma subjektif mengarah pada keyakinan norma dari lingkungan sosial yang dapat membuat seseorang melakukan suatu perilaku tertentu. Jika lingkungan sosial mempunyai tanggapan yang positif maka intensi seseorang untuk melakukan suatu hal akan semakin tinggi, dan sebaliknya ketika lingkungan sosial memiliki tanggapan negatif maka akan mengurungkan niat seseorang untuk melakukan suatu hal.

Terdapat dua komponen pembentuk norma subjektif yang dijelaskan dalam Iakovleva, et al (2011), yaitu:

1. *Normative beliefs* (kepercayaan normatif)
Persepsi atau keyakinan orang lain terhadap seseorang/diri nya sendiri menjadi penentu untuk melakukan suatu hal atau tidak. Persepsi atau keyakinan berhubungan dengan pendapat orang – orang penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap seorang individu, orang – orang penting tersebut dapat disebut sebagai contoh/panutan dalam pengambilan keputusan, yaitu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
2. *Motivation to comply* (motivasi untuk mengikuti kepercayaan)
Motivation to comply merupakan motivasi seseorang dalam memenuhi suatu harapan/ekspektasi yang dimiliki oleh orang lain dengan menyesuaikan diri atau norma – norma yang dimiliki oleh lingkungan sosial. Norma subjektif dapat dilihat sebagai pendorong seorang individu untuk mengikuti pandangan lingkungan sosial dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

2.4. *Perceived Behavioral Control*

Salah satu poin yang termasuk di dalam *Theory of Planned Behavior* adalah *Perceived Behavioral Control* atau biasa yang dikenal dengan singkatan PBC. Menurut Sarwono dan Meinarno (2009), PBC adalah cara kontrol perilaku dari satu atau lebih individu terhadap hal yang pernah dirasakan di masa lalu ataupun sekedar untuk mencegah kemungkinan hadirnya masalah di masa yang mendatang. Terbentuknya PBC disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman di masa lalu yang sulit untuk dilupakan oleh individu sehingga mempersempit

kebebasannya untuk berperilaku, informasi yang berasal dari orang sekitar seperti teman, rekan kerja, ataupun lingkungan yang mempengaruhi individu dalam mengolah informasi tersebut sehingga berdampak pada cara berperilaku dari individu dan rasa takut akan terjadinya masalah sehingga mendorong individu untuk mengontrol perilakunya agar tidak melakukan kesalahan.

2.5. *Perceived Behavioral Control*

Menurut Santoso (2009), *Entrepreneurial Intention* atau minat wirausaha adalah daya tarik dari satu atau lebih individu terhadap dunia wirausaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi tanpa ada rasa takut akan hambatan yang sewaktu – waktu dapat hadir tetapi sekaligus juga belajar dari kegagalan itu sendiri. Dengan kata lain, minat wirausaha dapat menjadi awal dari satu atau lebih individu untuk menjadi seorang wirausaha karena jika tanpa adanya minat yang dimiliki maka seseorang tidak akan berpikir untuk memulai profesi sebagai seorang wirausaha. Faktor – faktor yang mendorong individu untuk memiliki minat menjadi wirausaha adalah sebagai berikut (Alma, 2013) seperti faktor pribadi seseorang (*personal attitude*) yang dipengaruhi oleh aspek ketidakpuasaan akan pekerjaan yang dimiliki, PHK, berani dalam menanggung resiko, percaya diri serta komitmen untuk menjalankan bisnis, dll. Ada pula faktor sosial (*subjective norm*) yang dipengaruhi oleh dorongan dari orangtua dan teman dekat untuk membuka bisnis, pengalaman berbisnis yang sebelumnya pernah dilakukan, teman / kerabat yang dapat diajak untuk bekerjasama dalam membuka bisnis. Dan faktor lingkungan (*perceived behavioral control*) yang dipengaruhi oleh aspek persaingan yang semakin marak terjadi, berpartisipasi dalam *business training courses*, kebijakan pemerintah, dll. Berdasarkan faktor – faktor diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *independent* yakni *personal attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dapat menjadi faktor - faktor pendorong dari terbentuknya minat wirausaha untuk dapat terbentuk.

2.6. Hubungan antar Variabel

Di dalam penelitian ini, berisikan mengenai hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Hubungan tersebut adalah hubungan antar variabel independen yakni *personal attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (*theory of planned behavior*), dengan variabel dependen yakni *entrepreneurial intention*.

Menurut Ajzen dalam Linan dan Chen (2009) *personal attitude* adalah bagaimana individu menilai pribadinya dari aspek positif maupun negatif dalam hal menjadi seorang wirausaha. Penilaian yang dilakukan bukan hanya berdasar pada bagaimana perasaan seseorang dalam menjadi seorang wirausaha tetapi juga dinilai dari hal – hal menguntungkan yang patut untuk dipertimbangkan dalam minat menjadi seorang wirausaha (*entrepreneurial intention*).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Depilis dan Reardon (2007), dan Engle et al (2010), menyebutkan adanya hubungan antara *personal attitude* terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa di USA dan Irlandia. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ferreira et al. (2012), menunjukkan adanya hasil penelitian bahwa faktor kepercayaan diri, kebutuhan untuk berhasil melakukan pencapaian (*achievement*), dan *personal attitude* memiliki dampak yang positif pada *entrepreneurial intention*, sehingga dalam penelitian ini menggunakan hipotesis pertama yang adalah:

H1: Personal Attitude memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Intention

Subjective norm didefinisikan sebagai persepsi seseorang mengenai pemikiran orang lain (orang – orang yang dianggap penting dan berpengaruh) dalam hal melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 2010). Banyaknya pendapat dan dukungan dari sebuah kelompok atau individu dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan (Joensuu, Viljamaa, Varamaki, & Tornikoski, 2013). Pendapat orang tua, teman dekat, dan orang yang dianggap penting menjadi pertimbangan ketika seseorang sedang dalam proses pencarian karir. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang meneliti mengenai peran *subjective norm* dalam *entrepreneurial intention* membuktikan bahwa terdapat hasil dimana sebagian menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Engle et al (2010) di 12 negara dengan mengembangkan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menjadi wirausahawan. Penelitian lain yang membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention* adalah penelitian Basu dan Virick (2009) dan penelitian Solesvik (2013) yang membuktikan hal yang sama. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

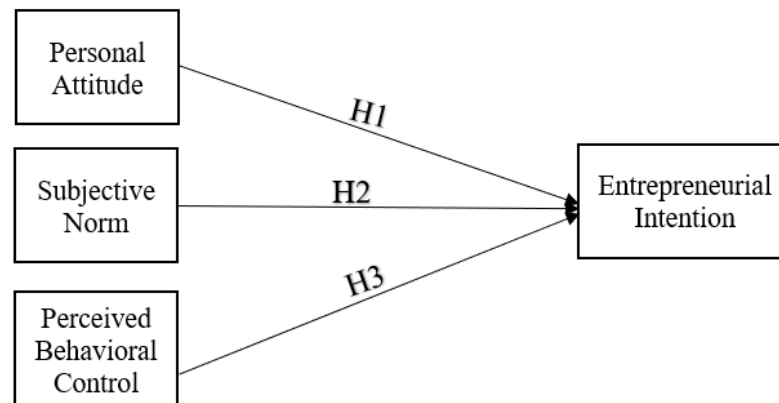
H2: Subjective Norm memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Intention.

Perceived behavioral control (PBC) didefinisikan sebagai perasaan bisa atau mampu yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang didasarkan pengetahuan seseorang yang didapatkan melalui pengalaman dan penilaian (Byabashaija & Katono, 2011). Banyak yang penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *entrepreneurial intention*, dimana membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention*. Dalam penelitian Solesvik et. al (2012) membuktikan bahwa PBC lebih mempengaruhi niat jika dibandingkan dengan *personal attitude* dan *subjective norm*. Semakin besar PBC maka niat yang terbentuk akan semakin besar, dapat dikatakan bahwa PBC berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Byabashaija dan Katono (2011) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived behavioral control* (PBC) terhadap *entrepreneurial intention* di kalangan mahasiswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan. Disamping itu, penelitian Solesvik et. al (2012) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa/i Ukraina untuk menjadi seorang wirausahawan adalah *perceived behavioral control*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Intention.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dari sebuah penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Linan & Chen, 2009). Model penelitian yang ada dalam penelitian ini memiliki empat variabel yaitu; *Personal Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Linan & Chen, 2009)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Unit analisis yang digunakan adalah unit analisis individual yang dibagikan secara perorangan. Penelitian ini memperoleh data dari respon perorangan melalui kuesioner dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju) yang disebarakan secara acak kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi (Bisnis) di Universitas A, Universitas B, dan Universitas C untuk melihat niat mahasiswa/i ketiga universitas untuk menjadi seorang wirausaha dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dari sekitar 50 ribu jumlah mahasiswa yang ada di ketiga perguruan tinggi tersebut dan diolah dengan menggunakan SEM PLS.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan sampel kuota. Alasan digunakannya desain sampel non-probabilitas adalah karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak diambil secara acak, melainkan dengan kriteria yang telah ditentukan. Jenis sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel kuota, karena jumlah besarnya sampel yang ingin diambil dan kriteria dari sampel telah ditetapkan sejak awal penelitian dimulai (Sekaran & Bougie, 2016). Sesuai *rule of thumb* untuk jumlah responden didapat dengan mengalikan jumlah indikator, 17 indikator, dengan 5, sehingga minimal responden yang dikumpulkan sebanyak 85 responden. Ukuran sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 200 mahasiswa/i yang berasal dari tiga universitas yaitu Universitas Pelita Harapan, Universitas Prasetya Mulya, dan Swiss German University.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini mengambil jumlah sampel dengan kuota sebanyak 200 responden yang berlatar belakang sedang menjalankan program studi dari fakultas ekonomi di Universitas A, Universitas B, dan Universitas C. Profil responden yang ada dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu; usia dan universitas responden.

Tabel 2. Hasil Responden berdasarkan Usia

Profil Responden Berdasarkan Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 20 tahun	72	36%
21 – 25 tahun	128	64%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, profil responden yang berusia 17 sampai dengan 20 tahun berjumlah 72 orang mahasiswa/i (36%), dan yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah 128 orang mahasiswa/i (64%), dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang berusia 17 sampai dengan 20 tahun.

Profil responden yang kedua dalam penelitian ini adalah berdasarkan universitas responden. Dalam penelitian ini, kami membagikan kuesioner kepada mahasiswa/i yang sedang menjalankan program studi dari fakultas ekonomi. Pembagian kelompok universitas mahasiswa/i dibagi menjadi tiga yaitu di Universitas A, Universitas B, dan Universitas C. Berikut adalah hasil profil responden berdasarkan universitas responden yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Profil Responden Berdasarkan Universitas Responden

Profil Responden Berdasarkan Universitas Responden	Frekuensi	Persentase
Universitas A	120	60%
Universitas B	39	19.5%
Universitas C	41	20.5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini profil responden yang menjalankan program studi dari fakultas ekonomi di Universitas A berjumlah 120 mahasiswa/i (60%), Universitas B berjumlah 39 mahasiswa/i (19.5%), dan Universitas C berjumlah 41 mahasiswa/i (20.5%), dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjalankan program studi dari fakultas ekonomi di Universitas A berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang menjalankan program studi dari fakultas ekonomi di Universitas B dan Universitas C.

Dari 3 universitas yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini, terdapat 10 orang yang ditanyakan secara langsung mengenai usaha yang dimiliki untuk melihat minat wirausaha yang dimiliki oleh masing – masing mahasiswa/i dari Fakultas Ekonomi di Universitas A, Universitas C, dan Universitas B. Urutan pertama yang memiliki minat kewirausahaan dalam hal ini memiliki bisnis adalah Universitas B dengan hasil 70% dari orang yang ditanyakan memiliki bisnis sehingga dengan kata lain juga memiliki minat dalam kewirausahaan, yang selanjutnya diikuti oleh Universitas A dan Universitas C dengan hasil 60% orang memiliki bisnis.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Universitas B dapat berada di peringkat pertama karena sejak awal menjadi mahasiswa/i, mereka telah dipersiapkan untuk mengikuti *event Market Museum* yang menjadi acara tahunan dimana mahasiswa/i diharuskan untuk membuka bisnis pada *booth* yang tersedia selama *event* tersebut berlangsung. Disamping itu, Universitas B juga mengharuskan mahasiswa/i dari konsentrasi bisnis manajemen untuk membuat tugas akhir berupa *Business Report*.

Universitas A yang menempati posisi kedua, memiliki mahasiswa/i dengan konsentrasi *Entrepreneur* yang dibiasakan untuk membuat bisnis dalam pelajaran “Pengembangan Usaha Baru” yang kemudian dilanjutkan dengan pelajaran “Manajemen Kewirausahaan” untuk merealisasikan bisnis yang telah dibuat ke tahap yang lebih kompleks (pembukuan, pemasaran, berhadapan langsung dengan konsumen, dll), sehingga mahasiswa/i dibiasakan dan menumbuhkan minat untuk berwirausaha.

Universitas C yang berada diposisi yang sama seperti UPH, memiliki program untuk mahasiswa/i semester 5 Fakultas Bisnis Manajemen untuk membuat bisnis dan beberapa diantaranya mengembangkan bisnis tersebut untuk menjadi bisnis pribadi.

4.2 Outer Model

Dalam penelitian ini, akan dilakukan evaluasi model penelitian *outer model* untuk melihat apakah hasil dari data *running* sudah lulus dari uji validitas dan uji reliabilitas seperti yang telah dilakukan pada *pre-test*. Dalam *outer model* menggunakan uji validitas konvergen (*loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE)), uji validitas diskriminan dari nilai *cronbach's alpha*. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan *software Smart PLS* (V.3.2.8) dan *SPSS* versi 25.

4.2.1 Uji Validitas pada Actual Model

Setelah dilakukan uji validitas pada *pre-test* dengan menggunakan *loading factor*, maka hal yang sama juga dilakukan dalam pengujian validitas dari *actual test*.

a. Validitas Konvergen

Dalam pengujian validitas konvergen pada *actual test* ini, dilakukan pengujian yang sama seperti yang dilakukan pada pengujian validitas konvergen di *pre-test* dimana nilai dari setiap indikator dinilai valid atau tidak valid, berdasarkan pada (Gunawan & Sunardi, 2016) tingkat validitas dilihat dan diukur dengan membanding *R-table* dan *r* hitung. Jika *R* hitung > *R-table*, maka dinyatakan *valid*. Pada penelitian ini, nilai *loading factor* berdasarkan pada jumlah responden 170 dan jika dilihat pada *R-table* menunjukkan nilai sebesar 0.126 dan AVE memiliki standar yakni 0.50. Berikut adalah tabel 4. yang menunjukkan hasil uji validitas konvergen pada *actual test*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen pada Actual Test

Variabel	Indikator	Loading Factor	R - table	AVE	Hasil
<i>Personal Attitude</i>	PA1	0.678	0.126	0.649	Valid
	PA2	0.692			Valid
	PA3	0.696			Valid
	PA4	0.706			Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0.617	0.126	0.662	Valid
	SN2	0.348			Valid
	SN3	0.601			Valid
	SN4	0.460			Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0.689	0.126	0.506	Valid
	PBC2	0.584			Valid
	PBC3	0.632			Valid
	PBC4	0.610			Valid
	PBC5	0.601			Valid
<i>Entrepreneurial Intention</i>	EI1	0.717	0.126	0.717	Valid
	EI2	0.722			Valid
	EI3	0.742			Valid
	EI4	0.678			Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.126 dan AVE diatas 0.50.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada *pre-test* dilakukan dengan cara yang sama pada *actual test*, dengan melihat nilai akar AVE dari antar indikator. Seperti yang terlihat pada tabel 3 di bawah menunjukkan nilai dari akar AVE yang berasal dari antar indikator, seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena nilai akar AVE dari garis teratas memiliki nilai yang lebih tinggi diantara nilai konstruk lainnya sepanjang garis diagonal yang terdiri atas 0.806, 0.814, 0.750, dan 0.846.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan pada Actual Test

	PA	SN	PBC	EI
PA	0.806			
SN	0.434	0.814		
PBC	0.375	0.262	0.750	
EI	0.721	0.469	0.612	0.846

Sumber: Hasil olahan data, 2019

4.2.1 Uji Reliabilitas pada Actual Model

Model penelitian dapat dikatakan *reliable* ketika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka diatas 0,70 (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut merupakan Tabel 6 yang menggambarkan hasil uji reliabilitas pada *actual test*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dalam Actual Test

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Personal Attitude (PA)	0.816	Reliable
2.	Subjective Norm (SN)	0.702	Reliable
3.	Perceived Behavioral Control (PBC)	0.822	Reliable
4.	Entrepreneurial Intention (EI)	0.844	Reliable

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Tabel 6. menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yang berarti variabel – variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*.

4.3 Inner Model

Dalam pengujian pada *inner model* atau *structural model*, dilakukan evaluasi dengan cara melakukan pengujian terhadap *R-Squared* (R^2) dari model penelitian. Nilai *R-Squared* (R^2) berkisaran antara 0 sampai dengan 1. Nilai *R-Squared* (R^2) bertujuan untuk melihat kemampuan dari variabel independent dari suatu model penelitian dalam menjelaskan varians yang dari variabel terikat (Ghozali, 2009). Nilai *R-Squared* (R^2) terbilang kuat apabila mencapai 0.67, lalu terbilang moderat apabila 0.33, dan terbilang lemah apabila 0.19 (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil *R-Squared* (R^2) dari model penelitian yang terlampir pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R-Squared (R^2) dari 3 Variabel Independent terhadap Variabel Dependent

Variabel	R-Squared (R^2)
Personal Attitude (X1)	0

Subjective Norm (X2)	0
Perceived Behavioral Control (X3)	0
Entrepreneurial Intention (Y)	0.590

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Berdasarkan pada hasil tabel 7, variabel *Entrepreneurial Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0.590 yang berarti bahwa 59% variasi – variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian, nilai R^2 termasuk dalam kategori moderat karena mencapai 59%.

Tabel 8. Nilai R-Squared (R^2) dari masing - masing Variabel Independent

Variabel	R-Squared (R^2)
Personal Attitude (X1)	0.529
Subjective Norm (X2)	0.211
Perceived Behavioral Control (X3)	0.369

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 8, menunjukkan bagaimana terdapat peringkat dari masing – masing variabel *independent* yang memiliki kemampuan paling tinggi sampai paling rendah dalam menjelaskan *Entrepreneurial Intention*, yang dimulai dari *Personal Attitude* dengan R^2 sebesar 0.529 dan peringkat kedua ialah *Perceived Behavioral Control* dengan R^2 sebesar 0.369 dan peringkat ketiga ialah *Subjective Norm* dengan R^2 sebesar 0.211.

Dalam menguji hipotesis, hal yang diperhatikan adalah nilai T-Statistik dan P-Value. T-Statistik terbagi atas dua jenis yaitu *one-tailed* (nilai T-Statistik lebih besar dari 1.65) dan *two-tailed* (nilai T-Statistik lebih besar dari 1.96). Penelitian ini menggunakan T-Statistik *one-tailed*, di mana syarat untuk nilai T-Statistik harus lebih besar daripada 1.65. Syarat untuk nilai *Probability Value* (P-Value) adalah kurang dari 0.05 atau 5%. Berikut merupakan Tabel 9. hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistik	P-Value	Hasil
H1	PA → EI	0.515	0.052	9.997	0.000	Diterima
H2	SN → EI	0.146	0.054	2.704	0.004	Diterima
H3	PBC → EI	0.381	0.051	7.516	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Dari tabel pengujian hipotesis diatas, dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Hipotesis 1 menyatakan bahwa “*Personal Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Intention*”, dimana hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa T – Statistik bernilai 9.997 yang mana hasil dapat dikatakan lebih besar dari syarat T – Statistik (1.65) dan P-Value bernilai 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hipotesis 2 menyatakan bahwa “*Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Intention*”, dimana hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa T – Statistik bernilai 2.704 yang mana hasil dapat dikatakan lebih besar dari syarat T – Statistik (1.65) dan memiliki P-Value bernilai 0.004 yang mana lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Yang terakhir, hipotesis 3 menyatakan bahwa “*Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Intention*”, dimana hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa T

– Statistik bernilai 7.516 yang mana hasil dapat dikatakan lebih besar dari syarat T – Statistik (1.65) dan memiliki P-Value bernilai 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

5. KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Pertumbuhan pelaku usaha muda yang cukup signifikan di dunia usaha membuat pemerintah dan perguruan tinggi cukup berbangga karena hal ini sesuai dengan program pemerintah yang ingin menciptakan pelaku usaha dengan jumlah yang besar di Indonesia. Perguruan tinggi sebagai penyedia program wirausaha bagi mahasiswa melihat ini sebagai keberhasilan program. Namun dalam perjalanannya pertumbuhan pelaku usaha muda ini diikuti pula dengan banyaknya pelaku usaha muda yang gagal menjalankan dan mempertahankan usaha mereka hingga di waktu yang lebih lama. Hal ini menciptakan pertanyaan di kalangan perguruan tinggi yang sudah menjalankan program kewirausahaan bagi mahasiswanya. Selama berada di kampus, keinginan mahasiswa untuk mengikuti program kewirausahaan dengan membuat usaha cukup besar, bahkan dapat mencapai angka 60%-70% dari jumlah mahasiswa. Ketika sudah selesai perkuliahan, jumlah tersebut menurun cukup drastis hingga mencapai angka 27%. Belum lagi dengan kegagalan yang dialami oleh pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa keinginan yang cukup besar yang dirasakan oleh mahasiswa ketika berada di bangku kuliah tidak bertahan hingga ketika mereka selesai kuliah dan kembali ke masyarakat. Keinginan yang besar menjadi wirausaha ketika berada di kampus, didukung oleh kondisi dan lingkungan kampus dimana pada saat itu mahasiswa dituntut untuk mengerjakan tugas yang berkaitan dengan wirausaha. Hal ini menunjukkan cukup besarnya pengaruh *personal attitude* dan *perceived behavioral control* yang didapat mahasiswa ketika berada di kampus. Dengan begitu banyaknya tugas dan tuntutan kampus kepada mahasiswa untuk membuat proyek kewirausahaan serta dukungan kampus dan lingkungan seperti teman-teman, menciptakan ekosistem yang berpengaruh besar bagi keinginan mahasiswa untuk mencoba memulai usaha baru. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara *personal attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* di dalam diri mahasiswa pada lingkungan kampus terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswa.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap tiga universitas swasta di Tangerang, dapat disampaikan bahwa minat wirausaha dapat diperoleh dan dikembangkan oleh semua orang terlebih mahasiswa yang mendapatkan pelajaran kewirausahaan serta dibimbing oleh dosen yang ahli dibidangnya. Jumlah mahasiswa yang ingin menjalankan usahanya cukup besar dibandingkan jumlah mahasiswa secara keseluruhan. Namun pertumbuhan jumlah wirausaha yang tumbuh dari kampus ternyata masih sangat kecil dibandingkan ketika mahasiswa sudah menyelesaikan perkuliahan dan kembali ke masyarakat. Hal ini menjadi perhatian pihak universitas yang berkeinginan untuk dapat menambah jumlah pelaku usaha dari kalangan mahasiswa. Untuk itu diharapkan perguruan tinggi yang memiliki pelajaran kewirausahaan tidak hanya menyampaikan materi tentang kewirausahaan namun juga mengembangkannya kepada penciptaan lingkungan yang membuat mahasiswa tetap berkeinginan besar menjadi wirausaha. Misalnya dengan membuat unit kewirausahaan yang mendukung mahasiswa maupun alumni sebagai fasilitas untuk tetap membakar semangat mereka membangun usaha serta menyediakan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan dalam membangun usaha. Unit ini diharapkan dapat berkembang menjadi incubator wirausaha yang ada di setiap universitas di Indonesia. Selain itu unit kewirausahaan ini juga dapat menjadi fasilitator kepada akses pendanaan yang dibutuhkan untuk

pengembangan usaha yang sedang dirintis oleh mahasiswa maupun alumni. Dengan demikian, kepercayaan diri mahasiswa maupun alumni untuk membuka usaha tetap terjaga dan dapat menimbulkan semangat kewirausahaan yang lebih besar di lingkungan universitas.

5.3 Saran

Keinginan mahasiswa untuk menjadi seorang wirausaha sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan mata kuliah yang diambil ketika kuliah. Kondisi ini tentunya tidak terbatas oleh variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini saja. Pengaruh keluarga, budaya, dan gender juga dapat diteliti terutama dilihat sebagai moderator. Keinginan mahasiswa untuk menjadi wirausaha yang berasal dari keluarga yang berhasil dalam usaha nya tentu akan memperkuat tekadnya untuk mencoba usaha. Lain hal nya dengan mahasiswa yang berasal dari keluarga yang gagal dalam berwirausaha. Hal ini dapat dijadikan variabel dalam penelitian selanjutnya.

6. REFERENSI

- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior (Handbook of Theories of Social Psychology)*. London, UK: Sage.
- Al Rafisqy, Z. G. (2017, Oktober 11). *Skala Pengukuran dalam Ilmu Statistik Lengkap Contoh*. Retrieved from Ekspektasia: <https://ekspektasia.com/skala-pengukuran/>
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya (Edisi ke-2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baporikar, N. (2015). *Handbook of Research on Entrepreneurship in the Contemporary Knowledge-Based Global Economy*. India: IGI Global.
- Basu, A., & Virick, M. (2009). Assessing Entrepreneurial Intentions Amongst Students: A Comparative Study. *Peer Reviewed Papers*.
- Bungin, H. B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, H. B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Byabashaija, W., Katono, I., & Isabaliya, R. (2011). The Impact of College Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention to Start a Business in Uganda. *Journal of Development Entrepreneurship*, 8.
- Bygrave, W., Zacharakis, A., & Corbett, A. (2017). *Entrepreneurship*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Daryanto. (2012). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Engle, R., Dimitriadi, N., Gavidia, J., Schlaegel, C., Delanoe, S., & Alvarado, I. (2010). Entrepreneurial Intent a Twelve-country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 35-57.
- Fahmi, I. (2014). *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., & Rodrigues, R. G. (2012). A Model of entrepreneurial Intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 424.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Gerungan, D. W. (2012). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika - Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi 6)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 16 No. 1, 3.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., & Kabst, R. (2013). Gender Effects on Entrepreneurial Intention: A Meta-analytical Structural Equation Model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 130-156.
- Hisrich, R. (2008). *Entrepreneurship* (7th Edition ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Huda, N. (2012). The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 271-279.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial Intentions in Developing and Developed Countries. *Education + Training*, 53, 353-370.
- Joensuu, S., Viljamaa, A., Varamaki, E., & Tornikoski, E. (2013). Development of Entrepreneurial Intention In Higher Education and The Effect of Gender – A Latent Growth Curve Analysis. *Education + Training*, 55, 781-803.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian*. Pamekasan: Uin Maliki Press.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- LaMorte, W. W. (2019, September 9). *The Theory of Planned Behavior*. Retrieved from Behavioral Change Models: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html>
- Linan, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20-21.
- Maharani, S. (2016, January 28). *Bisnis UKM Online Tumbuh 10 Kali Lipat*. Retrieved from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/740354/bisnis-ukm-online-tumbuh-10-kali-lipat/full&view=ok>
- Morissan, M. A. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A., Masduqi, A., & Otok, W. (2014). Aplikasi Partial Least Square Structural Equation Modelling untuk Menilai Faktor Pencemaran Air Kali Surabaya. *ResearchGate*, 139.
- Patiro, S. P., & Budiyaniti, H. (2016). The Theory of Planned Behavior, Past Behavior, Situational Factors and Self - Identity Factors Drive Indonesian Entrepreneurs To Be Indebtedness. *DeRema (Development Research of Management)*, 48.
- Pramesti, I. A. (2019, February 6). *Ekonomi Indonesia 2018 Capai Rp 14.837,4 T, Ini Komposisinya*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190206140257-17-54058/ekonomi-indonesia-2018-capai-rp-148374-t-ini-komposisinya>
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Rizkiyani, A. H. (2015, Juni 24). *Skala Likert sebagai Teknik Evaluasi*. Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/alifianahr/55283fcd17e6111318b45a7/skala-likert-sebagai-teknik-evaluasi>
- Santoso. (2009). Lingkungan Tempat Tinggal Menentukan Minat Berwirausaha. *UMS*, 11.
- Sarwono, S. W. (2017). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sarwono, W. S., & Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (A Skill - Building Approach) - Seventh Edition*. New York: Wiley.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Slamet, F. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks.
- Solesvik, M., Westhead, P., Kolvereid, L., & Matlay, H. (2012). Student Intentions to Become Self-employed: The Ukranian Context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19, 441-460.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Swarjana, I. K. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Syukri, M., & Hinaya. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting Vol 2 No.2* , 35.
- Usman, H. (2015). *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

7. LAMPIRAN

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Sumber
<i>Personal Attitude</i>	<i>Personal attitude</i> merujuk kepada bagaimana orang menanggapi suatu keadaan yang disukainya ataupun sebaliknya (LaMorte, 2019).	1. Menjadi seorang wirausaha memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan kerugian kepada saya. 2. Saya ingin membuat sebuah perusahaan, jika saya memiliki kesempatan serta sumber daya yang memadai. 3. Menjadi seorang wirausaha membawakan kepuasan yang besar dalam diri saya. 4. Dari seluruh pilihan profesi yang ada, saya lebih memilih untuk menjadi seorang wirausaha.	(Linan & Chen, 2009)
<i>Subjective Norm</i>	<i>Subjective norm</i> merujuk kepada persetujuan yang diambil terhadap sikap yang mereka sukai ataupun sebaliknya. Hal ini terkait	1. Orang Tua 2. Saudara (Kandung/Sepupu) 3. Teman 4. Dosen	(Linan & Chen, 2009)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Sumber
	dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku). Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut. (LaMorte, 2019)		
<i>Perceived Behavioural Control</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) merujuk kepada persepsi seseorang akan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (LaMorte, 2019).	1. Saya siap untuk membuat sebuah perusahaan yang layak untuk dijalankan 2. Saya dapat memahami setiap proses dalam pembuatan perusahaan baru. 3. Saya tahu details yang diperlukan untuk memulai sebuah perusahaan. 4. Saya mengerti cara untuk mengembangkan usaha dalam kewirausahaan 5. Saya akan memiliki kemungkinan yang besar untuk berhasil, jika saya mencoba untuk membuat sebuah perusahaan.	(Linan & Chen, 2009)
<i>Entrepreneurial Intention</i>	<i>Entrepreneurial Intention</i> merujuk pada posisi seseorang untuk memiliki bisnis atau menjadi wiraswasta (<i>self-employed</i>). (Baporikar, 2015)	1. Saya siap untuk melakukan segala hal yang mendukung saya untuk menjadi seorang wirausaha. 2. Tujuan utama saya adalah menjadi seorang wirausaha. 3. Saya akan berupaya untuk menjalankan perusahaan saya sendiri. 4. Saya bertekad untuk membuat sebuah perusahaan di masa yang mendatang.	(Linan & Chen, 2009)

DO INTELLECTUAL CAPITAL AND INTANGIBLE ASSETS INFLUENCE THE FIRM VALUE? (STUDY IN TRADE, SERVICE, AND INVESTMENT SECTOR IN INDONESIA)

Giovanni¹

Faculty of Business, President University
giovanni98.rg@gmail.com

Setyarini Santosa²

Faculty of Business, President University
setyarinis@president.ac.id

Received 8 July 2020

Accepted 12 August 2020

Abstract - The objective of this research is to examine the influence of intellectual capital and intangible assets toward firm value. The use of intellectual capital and intangible assets in this research is very interesting because they represent the similar idea, the ability to generate future benefit. However, intellectual capital is not represented in the presentation of financial statement directly, while the intangible asset is presented in the financial statement. The samples are taken from the trade, service, and investment companies classification which are listed in Indonesia Stock Exchange in from 2015 until 2018. Using the purposive sampling, there are 27 companies put as data for the multiple linear regression. The result of the research shows intellectual capital has positive significant relationship toward firm value, meanwhile intangible assets have negative significant relationship toward firm value. It means the lower intangible assets, the higher firm value is. This might be happened if the company cannot utilize the intangible asset optimally.

Key Words: *Intellectual capital, intangible assets, firm value, trade, service and investment sector, Indonesia Stock Exchange*

1. INTRODUCTION

Due to the rapid development of the economy in Indonesia, companies put some effort to improve their performance. This development encourages companies to make innovations and apply business strategies to avoid losses. In doing so, the company changes its strategy from labor-based business to a knowledge-based business. In general, the company's goal is to maximize the value of the company or prosperity for shareholders, where the value of the company can describe the company's condition. High stock prices will reflect that the value of the company has good prospects and increase the value of the company in the investors' mind (Yanti & Darmayanti, 2019).

The fluctuating value of shares reflects that the company has good firm value. Many factors can affect the company's value, one of which is intangible assets. Intangible assets are as valuable as tangible assets (Yanti & Darmayanti, 2019). Intangible asset includes research and development, goodwill, patents, trademarks, human resource and expertise, organizational skills, associated capital such as customer list and network and company

credibility (Satt & Chetioui, 2017). Although intangible assets are capable of generating potential net economic benefits, but they do not totally appear the company's financial statements, because some of them are complicated or really easy to be measured (Setijawan, 2011).

For the last twenty years, the value of intangible assets increasing. In 2015, intangible assets became the company's key success by 87%. This shows that the strength of intangible assets is important in a company. The significant positive gap between market value and book value of equity means a high existence of intangible assets and it has already been proven in the research done by Gamayuni (2015) in Indonesia Stock Exchange companies 2007-2009. (Gamayuni, 2015).

Intangible asset can also provide some information on the intellectual capital. Intellectual capital is a knowledge, information, intellectual property, experience – that can be put to create wealth. (Stewart, 2010). These intellectual capital will enhance the value of the company in the investors' eyes (Nuryaman, 2015). The intellectual capital field experts classify the intellectual capital into three categories, which are customer capital, human capital, and structural capital. Attention on the intellectual capital is more due to the implementation of PSAK 19 regarding intangible assets. PSAK 19 states, intangible assets are nonmonetary asset that can be identified without physical appearance. The resources sacrificed or liability to acquire, develop, maintain the system design and implementation, licenses, science and technology, intellectual property right, trade mark, etc can only be defined as intangible assets as long as they fulfill certain criteria such as identifiability, controllability and future economic benefit.

However, according to PricewaterhouseCoopers (PwC) in (Parr & Smith, 2016), almost seventy percents of executives treated intellectual property management as legal, instead of strategic issue. More than sixty percent executives believe that value of intellectual property is understated in the existing practices of accounting. Hejazi et al. (2016) explains that traditional accounting cannot present information about the identification and measurement of intangibles in organizations, especially those based on knowledge. Whereas intellectual management is increasingly important in the knowledge-based era, intellectual capital cannot be listed, or informed through disclosure (Suhendra, 2015).

The indirect method that can be done to measure intellectual capital is the Value-Added Intellectual Coefficient (VAICTM) method development by (Pulic, 1998) which is designed to present value creation efficiency from tangible assets and intangible assets owned by the company. Trade, service and investment sector is chosen because the companies in this sector put knowledge and human capital as the main resources in gaining the company performance.

Intellectual capital and intangible assets are interesting things to be discussed. The previous study of intangible assets by (Wibisono et al., 2017) has found that intangible assets have a significant influence on firm value through financial policy. Daulay (2017) and Setijawan (2011) found that intangible assets have a significant positive influence on firm value. Research done by Gamayani (2015) prove that the relationship between intangible assets and firm value is positive and significant. However, research conducted by (Imaningati & Sari, 2015) states that intangible assets have a negative influence to the company.

Debate over the intangible assets have risen regarding recognition issues of intangible as assets. If recognized as an asset, another debate is on the measurement and proper accounting treatment that shows the company's performance and value (Imaningati & Sari, 2015). Previous study of intellectual capital in Indonesia done by Nuryaman, (2015) and Megawati (2016) found that intellectual capital has a positive significant effect to the firm value,

meanwhile (Suhendra, 2015) found that intellectual capital has no significant relationship on productivity and firm value.

Differ from the previous research, this research will be conducted to find the relationship whether intangible asset as stated on the financial statement and its value creation (VAICTM), known as intellectual capital have the significant influence to firm value which is proxied by Tobin's Q. The research used trade, service, investment companies that listed in Indonesian Stock Exchange since this company classification has high level of human capital needed.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Signalling Theory

Signaling theory highlights the importance of information released by the company such as information toward investment decisions of external parties. Brigham & Houston (2018) stated that signal indicates action taken by companies to provide certain sign to the market. Through the signal, the market expected to distinguish between good and bad companies (Soraya, 2013). Setijawan (2011) states that intangible assets and intellectual capital can be considered as a positive signal by investor, so investor assume that the company have a better future income. Based on the signaling theory, a positive signal captured by the investor might bring a good positive trend to the stock price (Setijawan, 2011).

Cardoza et al. (2006) states nowadays more observations focused on intangible assets will be profitable for investor than tangible assets, especially if the firm value depend on intangible assets. If investors assume that the disclosure of intangible asset as a positive signal, then the company is considered have a good prospect so it will be expected that the stock price in the market (Setijawan, 2011).

2.2. Stakeholder Theory

In 1963 the term "stakeholder" first appeared in an internal memorandum at the Stanford Research Institute (now SRI International, Inc.) (Parmar et al., 2010). This theory states that company must brings benefits to its stakeholders and not only concern with its own interest. (Chariri et al., 2019). The group that have a "stake" in the firm include shareholders, employees, customers, suppliers, lenders, the government and society (Riahi-Belkaoui, 2003). Parmar et al., (2010) states that the stakeholder theory focuses on how companies can manage the relationship between the company and its stakeholders. If the stakeholders think that the company is success, then they will expect the value of the company increasing (Chariri et al., 2019).

2.3. Firm Value

The company's objective is to obtain profits that ultimately maximize the company's value. Firm's value reveals the investors' perception about the company that relates to its market performance or its stock price (Nuryaman, 2015). High firm valuation would ensure the market performance, not only in the current performance of the company, but also in prospects for the future. Weston & Copeland, (2004) states that there are three ways to measure firm value that is price earnings ratio (PER), price book value (PBV), and Tobin's Q.

Price earnings ratio is the ratio of the market price per share of common stock, at a specific date, to the annual earnings per share (Warren et al., 2018). Price book value is the ratio of market value of company's share over its book value of equity. Tobin's Q is based on the combined market value and stock market (Bhatia & Aggarwal, 2018). Tobin's Q value

greater than 1 means that there is incentive to invest, however, if the value equal to 1 or less, they will be unwilling to invest. Therefore, if the number is greater than 1, it indicates an the company can use its asset efficiently, while Q less than 1 indicates firms ' inability to use their resources effectively (Bhatia & Aggarwal, 2018).

2.4. Intellectual Capital

Intellectual capital is a knowledge based, the ability to create value added to the company, it is not displayed in the company's financial statements (Berzkalne & Zelgalve, 2014). VAICTM is a method developed by Pulic (1998) to measure intellectual capital, which monitors and measure the value creation efficiency. The VAICTM index normally ranges between 1 and 3 (Stahle et al., 2011).

Intellectual capital divided into 3 categories, which are human capital, structural capital, and customer capital. Human capital, is defined as the resource that can create company's competitive advantage so that the company is able to compete. This component provides highlight about the ability of employees such as competence, attitude, and intellectual agility (Hejazi et al., 2016). Human capital, the first category, is a source of innovation and strategic renewal of the company. It can be said that the substance of human capital is the knowledge and experiences people in the company (Hejazi et al., 2016).

According to Suroso et al., (2017) structural capital is defined as a strategic asset which consists of non-human assets that is important and valuable for the company. Some examples of structural capital are database, routine and procedures as well as information systems. It is usually also in form of infrastructure that supports human capital, such as organization's size and building, providing information, resources and architectures to maintain, package and distribute knowledge across the value chain. If the human capitals are not supported with proper infrastructure, then the employee cannot generate the intellectual capital.

The essence of customer capital is knowledge embedded in relationships external to the firm, such as customers, suppliers, government, and related industry associations (Nuryaman, 2015). Customer capital can be defined as the company's ability to identify the market needs, so it will create the good relation with the external parties (Megawati, 2016)

2.5. Intangible Assets

Under PSAK 19, intangible assets are non-monetary assets that do not have any physical existence and can be identified. They are held for use in the manufacture or supply of goods or services, leased to other parties or for criteria purposes. The recognition issues in intangible assets are identifiability and controllability. An intangible asset shall be recognized if there is probability that the expected future economic benefits. It shall also be recognized when the cost of the asset can be measured reliably.

2.6. Intellectual Capital and Firm Value

Efficient use of intellectual capital might increase the market firm's value. If the three categories of intellectual capital, which are customer, human and structural capital can be utilized optimally, they will facilitate the company in meeting the interests of all stakeholders, including investors (Nuryaman, 2015). Based on previous researchers Hejazi, et al. (2016) intellectual capital are positively related to performance (Tobin's Q). Uzliawati & Djati, (2015) found that disclosure of IC has a positive effect on firm value. (Nuryaman, 2015) also found that the intellectual capital has a positive effect toward firm value. Therefore, the hypothesis is:

H1: Intellectual capital has effect on the firm value

2.7. Intangible Assets and Firm Value

Intangible assets have become the main focus of companies, financial analysts, and investors to find out and reduce gap between book value and market value of the company (Gamayuni, 2015). Previous researchers (Wibisono et al., 2017) has found that intangible assets have significant influence to firm value through financial policy. Daulay (2017) and Gamayuni (2015) found that intangible asset has positive significant effect on firm value. Therefore, based on the previous research findings, the researcher suggests the following hypothesis:

H2: Intangible assets have effect on the firm value

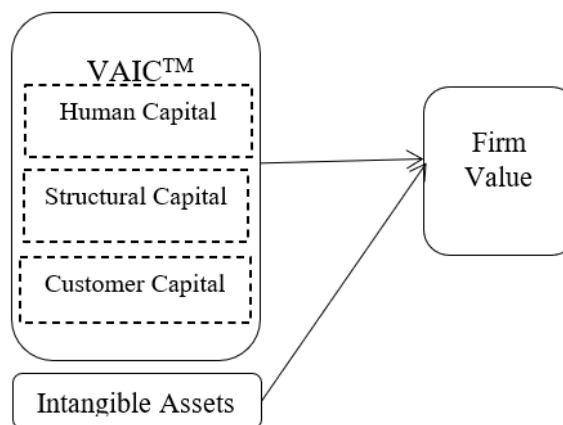


Figure 1. Research Framework

3. RESEARCH METHOD

3.1 Method and Type of Data

Quantitative method is used in this research. The data is secondary data taken from the financial statement of the company such as income statement, balance sheet, and others. All data were downloaded through the official website of Indonesia Stock Exchange (www.idx.co.id). The population in this research is all trade, service, and investment sector from 2015 until 2018.

Other data which is used in this study were obtained from library study by literature and other sources which related to the variable in this research.. In total there are 27 companies that fulfilled the criteria.

3.2 Sample and Data Collection Technique

This research uses purposive sampling method. The criteria that determined for the sampling in this research is as follows: (1) Trade, service, and investment companies that listed on IDX from 2015 – 2018. (2) The sample companies have to published their audited financial statement from 2015 – 2018. (3) The sample companies have to use IDR currency in their financial statement. (4) The sample companies have to get profit form 2015 – 2018. (5) The sample companies have the amount of their intangible asset in financial statement. The sample data is 88, because there are 20 data out of 108 data is outlier.

3.3 Variable Measurement

3.3.1 Dependent Variable (Y)

Firm value is measured by Tobin's Q. It is the dependent variable in this research. The formula for Tobin's Q is: (Nuryaman, 2015)

$$Tobin's\ Q = \frac{Market\ Value\ of\ Equity}{Total\ Assets}$$

Market value is share price multiply by outstanding shares. If it is more than 1 then it means the company has the incentive to invest, if the value of Q is equal to 1 or less, they will be unwilling to invest (Bhatia & Aggarwal, 2018).

3.3.2 Independent Variable (Y)

a) Intellectual Capital (X₁)

Value Added Intellectual Capital (VAICTM) is the measurement of intellectual capital found by (Pulic, 1998).

$$Value\ Added = OUT - IN = P + C + D + A$$

Where OUT is total sales and other income; IN is all expenses (except labor, taxation, interest, dividends, depreciation); P is operating profits; C is employee costs; D is depreciation; A is amortization.

$$HCE = \frac{Value\ Added}{Human\ Capital}$$

Where HCE is human capital efficiency and human capital is total salary and wages

$$SCE = \frac{Structural\ capital}{Value\ Added}$$

Where SCE is structural capital efficiency structural capital is value added deducted by total salary and wages

$$CCE = \frac{Value\ Added}{Customer\ Capital}$$

Where CCE is customer capital efficiency and customer capital is total asset (excluding goodwill and intangible assets) deducted with current liabilities.

$$VAIC = HCE + SCE + CCE$$

Where HCE is human capital efficiency; SCE is structural capital efficiency; and CCE is customer capital efficiency.

b) Intangible Asset (X₂)

Intangible assets are measured based on the amount stated on the financial statement.

3.4 Data Analysis Method

This research uses multiple linear regression analysis because there is only one dependent variable and two independent variables. Multiple regression model with regression models with equations as follows:

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 X_{1i,t} + \beta_2 X_{2i,t} + \varepsilon_{1i,t}$$

Where

$Y_{i,t}$ = Firm Value

α = Constanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Regression coefficient of each independent variable

X_1 = VAICTM

X_2 = Intangible Assets

ε = Error

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Statistics

Descriptive statistic is the overview of the data that consist of mean, median, maximum value, minimal value, and standard deviation.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	TOBINS_Q	VAIC	INTANGIBLE
Mean	1,349763	4,224484	2,23E+11
Median	0,877955	3,9133809	1,89E+10
Max.	9,926982	8,799816	1,61E+12
Min.	0,003413	1,333866	2,19E+08
Std. Dev.	1,494762	1,666852	3,79E+11
Observations	88	88	88

Source: Data from EViews 9, processed in 2019

Table above shows that from 2015 to 2018 mean for Tobin's Q variable is 1.349763 this means that the firm value in the sector is good, since Q value is greater than 1 (Hejazi et al., 2016). The maximum value for Tobin's Q is 9.926982 which belongs to PT. Surya Citra Medika Tbk the service company in 2015, while minimum value for Tobin's Q is 0.003413 which belongs to PT. Lautan Luas Tbk in 2016 the trade company. The standard deviation is 1.494762 which is higher than mean, it means that the data used has a high variance

Mean for VAICTM is 4.224484 which means that the trade service and investment sector have good intellectual capital, since the VAIC index normally 1 to 3 (Stahle et al., 2011). The maximum value for VAICTM is 8.799816 which belongs to PT. Siloam International Hospitals Tbk the service company in 2016, meanwhile the minimum value for VAICTM is 1.333866 which belongs to PT. Island Concepts Indonesia Tbk service company in 2015.

Standard deviation is 3.79E+11 for intangible variable from 2015 to 2018 and mean is 2.23E+11. Standard deviation is higher than mean, this means the variance of data is high, so the data represent the company with high intangible asset and low intangible asset. The

maximum value for intangible is Rp.1.613.555.000.000 which belongs to PT. Media Nusantara Citra Tbk the service company in 2018 and the minimum value for intangible is Rp.219.280.301 which belongs to PT Kresna Graha Investama Tbk the investment company in 2015.

The result also shows that R-square is 0.881083, meaning that 88.1% variation of firm value can be explained by VAICTM and intangible assets and the rest can be explained by other variables which are not included in the research model.

Probability of simultaneous test or F-test is below than 0.05%. It means, both VAICTM and intangible assets simultaneously bring influence to the firm value.

4.2 Hypothesis Testing

The t-test is known as a partial test, which is to test the impact VAICTM and intangible assets separately to the firm value. The significant level of t-table that used in this research is 0.05 and the degree of freedom (DF) is 87, so the t-table is 1.98761 and -1.98761.

Tabel 2. Partial Test of Research

Variable	Coefficient	Std. Error	t statistic	Prob.
C	3,848136	1,300649	2,958627	0,0044
VAIC	0,118965	0,047285	2,515906	0,0145
LOG(INTANGIBLE)	-0,137803	0,055963	-2,462369	0,0166

Source: Data from EViews 9, processed in 2019

4.2.1 Intellectual Capital and Firm Value

Based on table 2, VAICTM have t-count with value 2.515906, which means the t-count is greater than t-table ($2.515906 > 1.98761$). Probability of VAICTM shows 0.0145 which is lower than the significant level 0.05 ($0.0145 < 0.05$). It means that VAICTM influence firm value which is proxied by Tobin's Q significantly in other word, H1 is accepted. It has the positive coefficient 0,118965, means that the higher intellectual capital, the higher firm value is. Therefore, H1 is supported.

The result is in line with Nuryaman, (2015), Uzliawati & Djati, (2015), and Hejazi et al., (2016). High level of intellectual capital can increase firm value. The company that have high level of intellectual capital is considered having a good performance and good prospect in the future because the company can create value added using their intellectual capital. It brings the opportunity to attract the investors in relying their investment decision to the companies.

4.2.2 Intangible Assets and Firm Value

Based on the result of t-test, intangible assets show t-count -2.462369. But the probability is 0.0166 which is lower than the significant level 0.05. It means, hypothesis H2 is accepted. The result shows that intangible assets give negative significant influence on the firm value. It means the lower intangible asset the higher firm value is. Intangible assets can be in a form of copyright, patent, goodwill, trademark, and franchise. This research has 11 of 27 companies that contain goodwill. According to Imaningati & Sari (2015) most of companies in Indonesia acquire goodwill from merger or acquisition. Having intangible assets, it means the company have the ownership over these intangible assets. However, if the company cannot utilize the intangible asset optimally. In turn it will have a negative impact on firm value. Other reason that might affect is the data limitation, such as the number of data used for this research might need to be added.

5. CONCLUSION

According to the result of analysis of the test conducted, it can be concluded (i) Intellectual capital that proxied by Value Added Intellectual Coefficient (VAICTM) have a positive significant effect to firm value that proxied by Tobin's Q; (ii) Intangible assets have a negative significant effect to firm value that proxied by Tobin's Q. The negative relationship might be due to the unoptimal use of intangible asset or the data limitation

This sample used only 27 companies. This is because not all of companies recognized their intangible assets and many companies just got their Initial Public Offering (IPO) in the years of observation so the researcher cannot optimally analyze the data. Further research might be carried out by extending the sample companies with the ones which have IPO after 2015. Other future research opportunity will be looking at the impact of covid-19 pandemi to the relationship between .intangible assets and intellectual capital to this trade, service and investment sector.

6. REFERENCES

- Berzkalne, I., & Zelgalve, E. (2014). Intellectual Capital and Company Value. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(3), 887-896 .
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan: Vol. Salemba Empat*.
- Bhatia, Aparna & Aggarwal, Khushboo. (2018). Impact of investment in intangible assets on corporate performance in India. *International Journal of Law and Management*. 60. 00-00. 10.1108/IJLMA-05-2017-0127.
- Cardoza, K., Basara, J., Cooper, L., & Conroy, R. (2006). The Power of Intangible Assets an Analysos of the S&P 500. *Ocean Tomo Intellectual Capital Equity*, 8(4), 56–72.
- Chariri, A., Nasir, M., Januarti, I., & Daljono, D. (2019). Determinants and consequences of environmental investment: an empirical study of Indonesian firms. *Journal of Asia Business Studies*, 13(3), 433–449. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2017-0061>
- Daulay, I. E. (2017). Pengaruh Intangible Assets terhadap Nilai Perusahaan melalui Kebijakan Keuangan dan Pertumbuhan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi: Universitas Sumatera Utara*
- Gamayuni, R. R. (2015). The Effect of Intangible Asset, Financial Performance and Financial Policies on the Firm Value . *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(1), 202-212.
- Hejazi, R., Ghanbari, M., & Alipour, M. (2016). Intellectual, Human and Structural Capital Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's Q. *Knowledge and Process Management*, 23(4), 259–273. <https://doi.org/10.1002/kpm.1529>
- Imaningati, S., & Sari, N. (2015). Pengaruh Goodwill, Research and Development (RnD), dan Intellectual Capital terhadap Nilai Pasar Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(2), 47-58
- Megawati, N. (2016). Pengaruh Goodwill dan Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on The Firm's Value with The Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.037>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. In *Academy of Management Annals* ,4(1),403–445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>.

- Parr, R. L., & Smith, G. V. (2016). *Intellectual Property, Valuation, Exploitation, and Infringement Damages, 2016 Cumulative Supplement: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages, 2016 Cumulative Supplement*. John Wiley & Sons.
- Pulic, A. (1998). Measuring the Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy . In: *The 2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential*
- Riahi-Belkaoui, A. (2003). Intellectual Capital and Firm Performance of US Multinational Firms. *Journal of Intellectual Capital*, 2(4), 215–226.
- Satt, H., & Chetoui, Y. (2017). Does Goodwill Improve Firm Performance? Evidence from the Mena Region. *Risk Governance & Control: FinancialMarket & Institutions*, 7(2), 108-115.
<http://dx.doi.org/10.22495/rgcv7i2art10>
- Setijawan, I. (2011). Pengaruh Asset Tidak Berwujud terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ASET*, 13(2), 58-63
- Soraya, L. (2013). Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian dan Pengembangan terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009 - 2010). *Skripsi: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Stahle, P., Aho, S., & Stahle, S. (2011). Value Added Intellectual Coefficient (VAIC): A Critical Analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 2(14), 235–267.
- Stewart, T. A. (2010). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization*. Crown Publishing Group.
- Suroso, S., Widyastuti, T., Salim, M. N., & Setyawati, I. (2017). International Journal of Economics and Financial Issues Intellectual Capital and Corporate Governance in Financial Performance Indonesia Islamic Banking. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 96–103.
- Suhendra, E. S. (2015). The Influence of Intellectual Capital on Firm Value towards Manufacturing Performance in Indonesia. *International Conference on Eurasian Economies*, 3(1), 54-61.
- Uzliawati, L., & Djati, K. (2015). Intellectual Capital Disclosure, Corporate Governance Structure and Firm Value in Indonesian Banking Industry. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 8(2), 162 - 177
- Warren, C. S., Reeve, J. M., Wahyuni, E. T., & Jusuf, A. A. (2018). *Accounting - Indonesia Adaption* (4th Edition). Salemba Empat.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2004). *Manajemen Keuangan Edisi Sembilan*. Binarupa Aksara
- Wibisono, H., Erna Susilawati, C., & Sunarjanto, A. (2017). Pengaruh Intangible Asset terhadap Firm Value melalui Financial Policy dan Financial Performance pada Industri Manufaktur di Indonesia. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(1) 41-57.
- Yani, F. (2017). Pengaruh Goodwill dan Aset Tidak Berwujud Lainnya pada Nilai Perusahaan. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Yanti, I. N., & Darmayanti, N. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8), 2297–2324.

HUBUNGAN ANTARA BRAND CREDIBILITY, WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH: PERAN MEDIASI BRAND-SELF CONNECTION DAN BRAND-SOCIAL CONNECTION

Fathurrazi Ammana Billa¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
FB5138@student.uph.edu

Evo Sampetua Hariandja^{*2}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
evo.hariandja@uph.edu

Ray Arvin Febrianto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
RF3815@student.uph.edu

Rini Yovita Moktar⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
RM3199@student.uph.edu

Diterima 17 Juli 2020
Disetujui 8 Desember 2020

Abstract - This study was conducted to analyze the relationship between Brand Credibility, Word of Mouth, and Electronic Word of Mouth mediated by Brand-Self Connection and Brand-Social Connection to the Netflix brand in the Greater Jakarta area and generation Z. This study uses a quantitative approach with data collection through google forms. The data used in this study consisted of 32 indicators and the number of respondents in this study were 320 respondents who were Netflix customers in Jabodetabek. Data analysis uses AMOS-SEM version 24. The results of this study indicate that brand credibility has a positive relationship with brand-self connection; brand credibility does not have a positive relationship with brand-social connections; brand-self connection has a positive relationship with brand-social connection; brand-social connections have a positive relationship with word of mouth; brand credibility has a positive relationship with word of mouth mediated by brand-self connection and brand-social connection; brand-social connections have a positive relationship with electronic word of mouth; brand credibility has a positive relationship with electronic word of mouth mediated by brand-self connection and brand-social connection; and brand credibility has a positive relationship with brand-self connections that are moderated by a brand experience memorial.

Key Words: Brand Credibility, WOM, e-WOM, Brand-self Connection, Brand-Social Connection, Memorial Brand Experience

1. PENDAHULUAN

Pada era komunikasi saat ini konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai merek melalui perbincangan *offline* maupun *online*. Hal tersebut menimbulkan banyaknya informasi yang masuk mengenai produk atau jasa yang ingin konsumen pilih.

Terdapat informasi positif dan negatif dalam sebuah informasi yang disebarkan mengenai merek tersebut sehingga dapat membuat konsumen ragu dalam memilih suatu merek yang tepat. Konsumen memilih merek berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Informasi tersebut berperan penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu merek (Erdem et al., 2002). *Brand credibility* adalah salah satu yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek karena dengan kredibelnya suatu merek, informasi yang diberikan dapat lebih dipercaya. Informasi tersebut didapatkan konsumen berdasarkan persepsi yang mereka dapatkan dari kepercayaan dan keahlian merek dalam menepati dan mempertahankan janji yang telah mereka berikan kepada konsumen (Swait & Erdem, 2007). *Brand credibility* didasari dari *signaling theory*, yang dimana *signaling theory* terjadi ketika adanya informasi asimetris yang membuat pemberi informasi memberikan informasi yang tidak akurat. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan preferensi antara penerima informasi dan pemberi informasi yang dapat membuat penerima informasi mengevaluasi kredibilitas sinyal tersebut (Manzi & Hall, 2017; Sigrid et al., 2016). Menurut Sallam (2015) *brand credibility* dapat dibangun dari adanya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat menimbulkan pembicaraan positif mengenai merek sehingga membuat merek mendapatkan keuntungan dan memiliki kekuatan kompetitif dibandingkan merek yang lain.

Sekarang ini televisi konvensional sudah mulai tergantikan dengan *online streaming video on demand*. *Video on demand* merupakan sistem yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengunduh, memilih, dan menikmati konten yang konsumen inginkan kapanpun dan dimanapun melalui perangkat elektronik (Yusuf & Indrawati, 2019). Netflix adalah salah satu penyedia layanan *video on demand* di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh Matrix (2014) yang dimana meningkatnya preferensi konsumen terhadap *video on demand* dibandingkan dengan televisi konvensional sehingga hal tersebut menimbulkan efek disruptif terhadap televisi konvensional. Netflix menyebut generasi Z sebagai binge watcher, yaitu aktifitas konsumen saat menonton TV show atau film dalam jangka waktu yang lama secara terus-menerus (Jenner, 2018). Pernyataan tersebut menggambarkan sifat dari generasi Z yang menggunakan *online platform* untuk menyesuaikan kebiasaan mereka. Generasi Z lahir pada saat teknologi komunikasi berkembang dan mereka menghabiskan aktifitasnya di dalam dunia digital. Generasi Z dapat menentukan sendiri apa, kapan, dimana, dan berapa lama mereka harus menghabiskan waktu untuk melakukan aktifitasnya di dalam dunia digital (Ayten et al., 2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2012, yaitu orang yang berumur 7 tahun sampai dengan 25 tahun pada tahun 2020 (Berkup, 2014; Robinson, n.d.). Generasi Z sudah terikat pada teknologi dan media sosial. Mereka dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dari internet secara efisien, karena generasi Z merupakan generasi yang ingin mendapatkan segala sesuatu dengan mudah dan cepat (Berkup, 2014). Dalam penelitian An et al. (2019) menyatakan bahwa masih terdapat isu yang dihiraukan pada penelitian sebelumnya mengenai proses *brand credibility* dapat menjadi positif *word of mouth*. Terdapat batasan penelitian pada penelitian An et al. (2019) karena penelitian yang dilakukan baru melihat pada konteks jasa dalam bidang akademis yaitu Universitas dan penelitian tersebut hanya sebatas meneliti hubungan *word of mouth* tetapi tidak secara *electronic word of mouth*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand credibility merupakan salah satu karakteristik yang paling penting pada sebuah merek (Ok et al., 2011). *Brand credibility* adalah kepercayaan produk dalam suatu merek yang tertanam di dalam pikiran konsumen, bahwa merek tersebut memiliki kepercayaan dan

keahlian dalam menepati dan mempertahankan janji yang telah mereka berikan kepada konsumen (Baek & King, 2011; Tülin Erdem & Swait, 2004). Kepercayaan merupakan suatu proses informasi yang didapatkan konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu, yang membuat hubungan antara konsumen dengan merek berkembang sehingga menimbulkan terjadinya kepercayaan terhadap merek tersebut (Alarcon et al., 2018). Sedangkan keahlian merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki seseorang atau suatu merek untuk disampaikan kepada konsumennya (Grundmann, 2017). Berdasarkan Chin et al. (2019) kepercayaan dan keahlian yang dirasakan oleh konsumen dapat berdampak pada evaluasi merek secara positif maupun negatif.

Brand-self connection terjadi ketika suatu merek dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, nilai, dan identitas seseorang sehingga makna dari suatu merek itu dapat melekat dan dapat mewakili diri seseorang tersebut (Gill-Simmen et al., 2018). Berdasarkan Dwivedi et al. (2015) cakupan *brand-self connection* adalah sejauh mana merek tersebut masuk kedalam konsep dirinya (*self-concept*). Untuk membangun dan memperkuat *self-concept* konsumen akan menggunakan merek tersebut secara pribadi ataupun secara umum (Moliner et al., 2018). Hubungan *brand-self connection* dapat dianggap sebagai *self-concept connection* yang dimana sama-sama memiliki hubungan antara merek dengan diri sendiri (Westhuizen, 2018). Menurut MacInnis & Folkes (2017) konsumen menandai identitas diri mereka ketika sebuah merek sudah menjadi suatu cerminan diri (*self-image*). Ketika merek memiliki hubungan yang kuat dengan konsumennya, hal tersebut membuat konsumen memandang merek ini merupakan bagian dari diri mereka.

Brand-social connection merupakan bagian dari identitas sosial, yang dimana ketika seseorang memiliki keinginan dan dapat mengidentifikasikan diri mereka untuk menjadi bagian dari sebuah kelompok (Hammedi et al., 2015). Konsumen dapat meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen yang lain dan interaksi tersebut dilakukan atas dasar kepentingan yang sama terhadap suatu merek (Dessart et al., 2016). Keterikatan emosional dapat terjadi di antara konsumen dengan konsumen lainnya melalui berbagai jenis interaksi. Didalam interaksi tersebut terdapat komunitas merek, interaksi langsung, dan pengalaman konsumen mengkonsumsi merek bersama dengan konsumen lainnya (Lobschat et al., 2013).

Word of mouth adalah salah satu cara menyebarkan informasi informal mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Informasi tersebut menggambarkan tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu merek, yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap merek tersebut (Verkijika & De Wet, 2019). *Word of mouth* melibatkan dua pihak, yaitu pihak pemberi pesan dan penerima pesan. Dimana pemberi pesan memberikan pendapat atau informasi kepada konsumen lainnya mengenai produk dan merek yang berasal dari pengalaman konsumen (Keller & Fay, 2012). Interaksi konsumen dalam memberikan informasi positif maupun negatif dapat membuat *word of mouth* terus berkembang (Baker et al., 2016; Sweeney et al., 2014). Berdasarkan (Baker et al., 2016) *word of mouth* yang positif memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan negatif *word of mouth*. Positif *word of mouth* biasanya dapat menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian suatu produk dan juga menimbulkan positif *word of mouth* yang lainnya. Sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat mengurangi motivasi pembelian dan juga dapat menimbulkan negatif *word of mouth* yang lainnya. Dengan semakin majunya teknologi saat ini mengubah *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa batasan wilayah dan waktu. Pergantian cara penyebaran informasi tersebut menyebabkan konsumen dapat memberikan informasi mengenai pengalaman mereka, tentang merek, produk, dan jasa di media sosial dan platform *online review* (Nam et al., 2018; Yen & Tang, 2019). Berdasarkan Hennig-Thurau et al.

(2004) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau merek yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet. Perbedaan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari cara penyebaran informasinya. Informasi *word of mouth* disebarkan melalui komunikasi yang intim, biasanya melalui keluarga dan teman. Dalam *electronic word of mouth* penyebaran informasi dapat terjadi di *online review* dalam suatu situs, yang biasanya dilakukan oleh orang lain (Kim et al., 2018). *Electronic word of mouth* memiliki karakteristik yang unik seperti, memiliki skalabilitas dalam mencari informasi, kecepatan dalam mendapatkan informasi, dan kemudahan dalam mendapatkan akses informasi (Cheung & Thadani, 2012; K. H. Hung & Li, 2007; Karakaya & Barnes, 2010; Lee et al., 2008)

Memorial brand experience dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dapat diakibatkan oleh rangsangan dari identitas merek, kemasan, komunikasi maupun lingkungan (Brakus et al., 2009). *Memorial brand experience* juga dapat membuat konsumen lebih mengenal merek tersebut (Casidy et al., 2019). *Memorial brand experience* merupakan persepsi setiap konsumen saat melakukan hubungan dengan citra merek ataupun kualitas merek yang didapatkan konsumen dari suatu merek (Alloza, 2008). Berdasarkan Başer et al. (2016) pikiran dan perilaku konsumen diciptakan berdasarkan pengalaman interaksi konsumen pada suatu merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman interaksi yang baik terhadap suatu merek, hal tersebut akan cenderung membuat konsumen merasa puas (Hussein, 2018).

2.1 Brand Credibility dengan Brand-Self Connection

Berdasarkan penelitian Dwivedi et al. (2015) kredibilitas membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika dimensi dari kredibilitas dapat dipenuhi, yaitu kepercayaan dan keahlian maka konsumen akan rela untuk memiliki hubungan dengan suatu merek. Konsumen akan memiliki keterikatan emosional terhadap merek yang membuat konsumen memiliki pengalaman nilai merek yang mendalam, yang dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (Kemp & Bui, 2011). Konsumen akan membangun komitmen dengan merek yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Ketika hal tersebut dapat dipenuhi akan membuat hubungan baik antara konsumen dengan merek (Rizwan et al., 2014). *Brand credibility* yang baik akan membangun asosiasi didalamnya sehingga konsumen yang menggunakan produk dari merek tersebut dapat mendeskripsikan personalitas mereka dan dapat mencerminkan diri mereka dengan produk yang mereka gunakan (Takaya, 2019).

H1: Brand credibility memiliki hubungan positif terhadap brand-self connection

2.2 Brand Credibility dengan Brand-Social Connection

Dalam sebuah kelompok sosial terdapat seseorang yang menjadi figur atau panutan di dalam suatu kelompok sosial, yang memiliki pengaruh dalam memberikan opini merek. Saat figur tersebut memberikan opini merek yang baik, opini tersebut dapat membangun *brand credibility* yang dapat diterima oleh kelompok sosial (Kaufmann et al., 2012). Merek yang baik adalah merek yang memiliki *brand credibility* di mata konsumen. Merek yang baik juga memiliki komunitas merek yang mendukung merek tersebut. Merek yang baik menggambarkan perasaan dari komunitas untuk merasa menjadi bagian dari merek (Loureiro & Lopes, 2012). Jika konsumen sudah masuk ke dalam komunitas merek, konsumen akan memiliki kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut. Komunitas merek juga dapat menambah wawasan tentang merek yang akan menimbulkan *brand credibility* di mata konsumen (Jung et al., 2014). *Brand credibility* merupakan bagian terpenting untuk

komunitas merek agar dapat mempercayai merek tersebut. Hal ini memotivasi mereka untuk mempercayai merek yang mereka pilih dan berpartisipasi terhadap merek tersebut yang dapat membuat merek menjadi lebih kuat dan kredibel (Dissanayake, 2018).

H2: *Brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*

2.3 *Brand-Self Connection* dengan *Brand-Social Connection*

Konsumen pada suatu merek dapat menandakan dirinya dengan kelompok konsumen yang lain, yaitu dengan menunjukkan ketertarikan kepada merek yang sama. Konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan merek tersebut dapat meningkatkan identifikasi sosial yang lebih dalam sehingga memiliki hubungan positif pada *brand-social connection* (Jones & Kim, 2011). Mengekspresikan diri dengan suatu merek dapat menghubungkan komunitas merek dan konsumen sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dirinya terhadap komunitas merek (H. Y. Hung, 2014). Konsumen yang melibatkan konsep diri mereka kepada suatu produk akan memandang merek sebagai bagian dari diri mereka. Hal tersebut akan membuat konsumen menjadi bagian dari kelompok merek yang dapat membangun *brand-social connection* (Simon et al., 2016). Konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang dapat menghubungkan mereka dengan kelompok sosial. Konsumen mengonsumsi merek yang mereka gunakan berdasarkan referensi dari kelompok dengan harapan agar dapat bergabung ke dalam suatu kelompok sosial (Sauer et al., 2012).

H3: *Brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*

2.4 *Brand-Social Connection* dengan *Word of Mouth*

Word of mouth adalah salah satu cara agar merek dapat diterima di kalangan sosial. Dengan melakukan interaksi pembicaraan yang baik terhadap merek tersebut akan membuat adanya keterkaitan konsumen ke dalam sebuah merek (Chen, 2017). Komunitas merek adalah tempat bertukar informasi mengenai sebuah merek di kalangan konsumen. Informasi ini akan membuat konsumen mengetahui merek apa yang ingin mereka pilih (Hur et al., 2011). Komunitas yang memiliki antusias tinggi terhadap suatu merek akan menyebarkan informasi kepada konsumen baru atau konsumen yang sudah berada di dalam komunitas merek. Seseorang yang telah menjadi bagian dari komunitas merek akan menimbulkan positif *word of mouth* (Yeh & Choi, 2011). Konsumen yang menjadi bagian dari komunitas merek cenderung memiliki ketergantungan atau memiliki hubungan jangka panjang pada merek tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh komunitas merek untuk memberikan informasi dan berpartisipasi terhadap merek dapat menimbulkan positif *word of mouth* (Ortiz et al., 2017).

H4: *Brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*

2.5 *Brand Credibility* dengan *Word of Mouth* yang Dimediasi Oleh *Brand-Self Connection* dan *Brand-Social Connection*

Pada penelitian Jin & Phua (2014) selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dianggap konsumen sebagai selebriti yang kredibel. Hubungan konsumen dengan selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk terhubung dengan konsumen yang lain. Interaksi tersebut dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth*. Ketika hubungan sosial dengan merek meningkat dapat menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang baik, karena hubungan sosial yang kuat dipandang lebih kredibel (Baker

et al., 2016). Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain, hubungan tersebut bisa menjadi alasan dalam terjadinya positif *word of mouth* (Maria et al., 2016). Menurut Munnukka et al. (2015) individu yang memiliki hubungan dengan merek akan cenderung untuk memiliki hubungan dengan kelompok merek. Hubungan tersebut memungkinkan konsumen untuk mempromosikan merek didalam komunitas ataupun di luar komunitas merek.

H5: *Brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

2.6 Brand-Social Connection dengan Electronic Word of Mouth

Dalam penelitian Phung et al. (2020) merek yang baik memiliki komunitas *online* yang mendukung terjadinya *electronic word of mouth* tersebar secara luas. Platform media sosial yang memiliki audiens yang banyak membuat *electronic word of mouth* dapat tersebar ke sejumlah besar konsumen potensial. *Electronic word of mouth* sebuah produk atau merek dapat didukung dari komunitas *online* yang memiliki minat yang sama atau kesamaan yang sama. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen baru, dikarenakan mereka kurang memiliki pengalaman dan lebih rentan terhadap pengaruh sosial dalam pemilihan produk atau merek (Ruiz-Mafe et al., 2018). Reputasi membuat *electronic word of mouth* dalam komunitas *online* dapat dipercaya oleh konsumen lain. Untuk menyampaikan *electronic word of mouth* yang dapat diterima konsumen, yaitu dengan cara memiliki konten *review* dan *reviewer* yang dapat memberikan informasi yang kredibel (Martínez-Torres et al., 2018). Dalam penelitian Zhao et al. (2018) informasi yang diberikan konsumen lain melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dari pada informasi yang didapatkan dari konsumen lain yang bukan berupa *electronic word of mouth*. Dikarenakan *electronic word of mouth* dianggap memberikan *review* yang merupakan pengalaman langsung dari konsumen tersebut.

H6: *Brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*

2.7 Brand Credibility dengan Electronic Word of Mouth yang Dimediasi oleh Brand-Self Connection dan Brand-Social Connection

Electronic word of mouth di dalam media sosial dapat terjadi ketika konsumen memiliki komunitas antara pengguna merek pada media sosial sehingga *electronic word of mouth* yang terjadi dalam media sosial dapat berdampak positif. Konsumen yang sama-sama menyukai merek tersebut dapat membangun komunitas merek yang menimbulkan informasi kredibel di dalam komunitas merek (Li-Chun et al., 2016). Berdasarkan Tien et al. (2018) *electronic word of mouth* didapatkan melalui interaksi antara konsumen dengan konsumen yang lain dalam *social network site*. Ketika sumber informasi tersebut kredibel akan membuat *electronic word of mouth* menjadi positif. Ekspresi diri, kepercayaan, nilai hedonis suatu merek berpengaruh positif pada *brand love* dan *brand love* sendiri memiliki pengaruh yang kuat terhadap positif *electronic word of mouth*. Hal tersebut dapat terjadi jika merek memiliki citra merek yang kuat sehingga membuat konsumen dapat mengekspresikan diri mereka kepada orang lain. Komunitas merek memiliki hubungan yang erat dengan anggota di jejaring sosial. Jejaring sosial biasanya digunakan untuk menyampaikan citra diri seseorang atau suatu merek. Dengan menyampaikan citra diri kepada orang lain merupakan suatu pendorong yang dapat menimbulkan terjadinya *electronic word of mouth* (Pasternak et al., 2017). Dalam

penelitian (El-Baz et al., 2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan alat promosi yang kuat sehingga dapat memberikan dukungan terhadap merek agar menjadi kredibel. Ketika konsumen menganggap merek tersebut kredibel konsumen akan memberikan *electronic word of mouth* yang positif kepada konsumen yang lain di dalam sosial media.

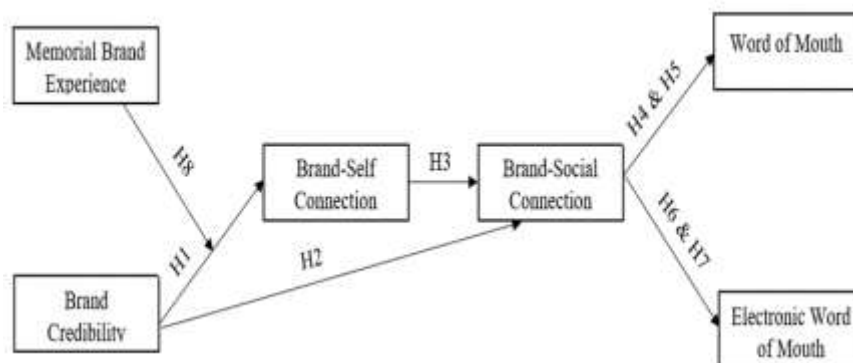
H7: *Brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*

2.8 Brand- Credibility dengan Brand-Self Connection Yang Dimoderasi Oleh Memorial Brand Experience

Sebuah merek yang kredibel harus membuat pengalaman merek yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen. Dikarenakan dari pengalaman yang unik dan menyenangkan konsumen tidak akan lupa dengan merek tersebut sehingga hal itu dapat menimbulkan keterkaitan diri konsumen dengan merek (Stokburger-Sauer et al., 2012). Merek yang kredibel di mata konsumen akan membuat ketertarikan terhadap merek tersebut. Merek-merek ini menggambarkan emosi dan koneksi ke dalam benak konsumen yang timbul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek (Loureiro & Lopes, 2012). Pengalaman merek yang dibentuk oleh konsumen membuat terjadinya *brand-self connection*. Dimana saat konsumen memiliki hubungan merek yang baik dengan suatu merek, pengalaman konsumen akan membuat merek tersebut kredibel di mata konsumen lain (Casidy et al., 2019). Jika konsumen sudah memiliki *brand-self connection*, pengalaman merek mereka akan berfungsi sebagai proses verifikasi diri kedalam sebuah merek. Dengan begitu pengalaman merek dapat menghasilkan penilaian terhadap merek tersebut, apakah merek ini memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya atau tidak (Westhuizen, 2018).

H8: *Brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*

2.9 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

3.1 Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, 85). Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pernyataan Raykov & Marcoulides (2006, 30) yang dimana ukuran

sampel yang baik dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 10, sehingga sampel yang dibutuhkan adalah 320 karena terdapat 32 total indikator dikali dengan 10. Sampel responden yang dipilih untuk diteliti merupakan generasi Z yang berumur 17 sampai 25 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek dan individu yang pernah menggunakan layanan *video on demand* Netflix.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif, karena itu penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan *electronic and online questionnaire* menggunakan Google forms untuk pengumpulan data yang akan dianalisis. dengan harapan kuesioner tersebut dapat menghemat waktu, biaya, energi, dan dapat menjangkau responden secara luas. Pengumpulan data ditujukan kepada generasi Z yang menggunakan layanan Netflix yang berada di wilayah Jabodetabek.

3.3 Instrument

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 7 indikator untuk mengukur *brand credibility*, 5 indikator untuk mengukur kepercayaan dan 2 indikator untuk mengukur keahlian. Untuk mengukur *brand-self connection* peneliti menggunakan 4 indikator, *brand-social connection* dengan 5 indikator, *memorial brand experience* dengan menggunakan 3 indikator, 3 indikator untuk mengukur *word of mouth* dan untuk mengukur *electronic word of mouth* juga dengan 3 indikator. untuk *brand uniqueness* dan *brand quality* berfungsi sebagai variabel pengontrol *word of mouth* yang masing-masing menggunakan 4 dan 3 indikator.

3.3 Skala Pengukuran

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Penulis menggunakan Skala interval yaitu dengan skala likert 7 poin yang mengukur jawaban responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari hasil data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa dari 320 responden, 150 responden (46,88%) adalah pria dan 170 responden (52,12%) adalah wanita. Seluruh responden berumur 17-25 tahun karena penelitian ini ditujukan pada generasi Z. responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 263 responden (82,19%), 39 (12,19%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 14 responden (4,37%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 4 responden (1,25%) merupakan pengangguran. Responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 160 responden (50%), di Bogor sebanyak 12 responden (3,75%), di Depok sebanyak 5 Responden (1,56%), di Tangerang sebanyak 134 responden (41,88%), dan di Bekasi sebanyak 9 responden (2,81%). Untuk jangka waktu relasi konsumen dengan Netflix pada 1-5 bulan sebanyak 117 responden (36,56%), 6-1 Tahun sebanyak 134 responden (41,88%), dan diatas 1 tahun sebanyak 69 responden (21,56%).

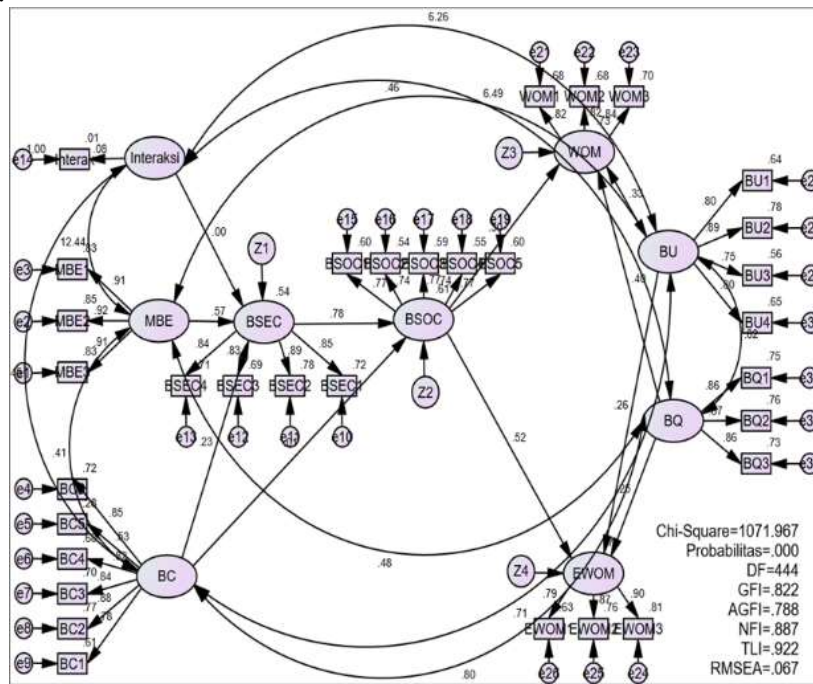
4.1 Model Confirmatory Factor Analysis

Pada tahap ini analisa data ditujukan untuk menguji validitas dari suatu konstruk teoritis. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji apakah indikator yang terdapat pada konstruk laten merupakan indikator yang valid. Berdasarkan data yang telah diolah yang dilakukan dengan menggunakan software AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 1071,967 dengan degree of freedom sebesar 444, hal ini dikarenakan

karena nilai chi-square yang semakin besar dipengaruhi oleh degree of freedom (Ghozali, 2017, 64). Dengan begitu nilai chi-square yang besar diakibatkan oleh degree of freedom yang besar juga.

4.2 Validitas Convergen

Untuk menguji validitas indikator-indikator pengukur konstruk, yang harus di lihat adalah nilai convergen validity atau nilai loading factor dari masing-masing indikator. Nilai convergen validity yang baik menurut (Ghozali, 2017, 139) adalah 0,70 sedangkan validitas $\geq 0,50$ masih dapat diterima. Berdasarkan hasil dari tabel 1 setelah melakukan pengujian CFA, seluruh indikator pada pengujian aktual ini dapat dikatakan valid karena nilai convergen validity berada diatas $\geq 0,50$ sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.



Gambar 2 Confirmatory Factor Analysis AMOS 24

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

Tabel 1. Standardized Regression Weight

			Estimate
BSEC	←	BC	.229
BSEC	←	MBE	.569
BSEC	←	Interaksi	.003
BSOC	←	BSEC	.777
BSOC	←	BC	.008
EWOM	←	BSOC	.521
WOM	←	BSOC	.297
WOM	←	BU	.328
EWOM	←	BQ	.251

			Estimate
WOM	←	BQ	.398
EWOM	←	BU	.262
MBE3	←	MBE	.912
MBE2	←	MBE	.924
MBE1	←	MBE	.912
BC6	←	BC	.851
BC5	←	BC	.532
BC4	←	BC	.824
BC3	←	BC	.839
BC2	←	BC	.880
BSEC1	←	BSEC	.846
BSEC2	←	BSEC	.885
BSEC3	←	BSEC	.833
BSEC4	←	BSEC	.842
Interak	←	Interaksi	.079
Interak	←	e14	.997
BSOC1	←	BSOC	.773
BSOC2	←	BSOC	.738
BSOC3	←	BSOC	.769
BSOC4	←	BSOC	.739
BSOC5	←	BSOC	.774
WOM1	←	WOM	.824
WOM2	←	WOM	.824
WOM3	←	WOM	.835
EWOM3	←	EWOM	.902
EWOM2	←	EWOM	.873
EWOM1	←	EWOM	.794
BU1	←	BU	.800
BU2	←	BU	.886
BU3	←	BU	.745
BQ1	←	BQ	.865
BQ2	←	BQ	.873
BQ3	←	BQ	.856
BU4	←	BU	.804
BC1	←	BC	.782

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

4.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak normal karena nilai ratio skewness valuenya lebih dari 2,58. Kriteria yang baik untuk menguji normalitas data adalah dengan ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2017, 222). Data primer dalam penelitian ini berjumlah besar dan berdasarkan jawaban responden memiliki jawaban yang beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang berdistribusi normal. Berdasarkan Ghozali (2017, 303) ketika hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa hasil data tersebut tidak normal secara multivariate, maka bisa diatasi dengan metode bootstrap

Tabel 2. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BU4	2.000	7.000	-.737	-5.381	.110	.403
BQ3	3.000	7.000	-.876	-6.400	.458	1.674
BQ2	2.000	7.000	-1.015	-7.414	1.005	3.671
BQ1	2.000	7.000	-1.112	-8.124	1.247	4.554
BU3	1.000	7.000	-1.393	-10.172	2.383	8.703
BU2	3.000	7.000	-.574	-4.191	-.214	-.781
BU1	2.000	7.000	-.602	-4.394	-.258	-.943
EWOM1	1.000	7.000	-.895	-6.533	.531	1.938
EWOM2	1.000	7.000	-1.123	-8.198	1.370	5.002
EWOM3	1.000	7.000	-.944	-6.893	.826	3.015
WOM3	2.000	7.000	-.781	-5.704	.044	.162
WOM2	2.000	7.000	-1.054	-7.698	1.063	3.881
WOM1	2.000	7.000	-.724	-5.290	.535	1.952
BSOC5	1.000	7.000	-.764	-5.579	.114	.417
BSOC4	1.000	7.000	-.481	-3.512	-.567	-2.072
BSOC3	1.000	7.000	-.530	-3.873	-.327	-1.194
BSOC2	1.000	7.000	-.822	-6.000	.476	1.737
BSOC1	1.000	7.000	-.690	-5.042	.268	.978
Interak	99.000	840.000	-.571	-4.173	-.043	-.158
BSEC4	1.000	7.000	-.551	-4.020	-.011	-.039
BSEC3	1.000	7.000	-.609	-4.444	.114	.416
BSEC2	1.000	7.000	-.427	-3.117	-.082	-.300

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BSEC1	1.000	7.000	-.375	-2.742	-.115	-.420
BC1	1.000	7.000	-.895	-6.538	1.029	3.757
BC2	1.000	7.000	-1.270	-9.272	2.624	9.583
BC3	1.000	7.000	-1.197	-8.745	1.985	7.247
BC4	1.000	7.000	-1.309	-9.563	2.500	9.130
BC5	1.000	7.000	-.682	-4.978	.443	1.619
BC6	1.000	7.000	-.949	-6.928	1.603	5.852
MBE1	1.000	7.000	-.729	-5.323	.094	.342
MBE2	1.000	7.000	-.828	-6.048	.450	1.642
MBE3	1.000	7.000	-.676	-4.935	.230	.839
Multivariate					357.659	68.578

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

4.4 Bootstrap

Metode bootstrap digunakan ketika pada pengujian normalitas data, data tersebut terbukti tidak normal secara multivariate. Bootstrap merupakan metode dimana sampel digunakan kembali sebagai sampel ulang yang diperlakukan sebagai populasi (Ghozali, 2017, 301). Dalam bootstrap yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan bootstrap sampel sebesar 500 dengan bias confidence interval sebesar 95%.

Tabel 3. Hasil Regression Weight Pada Bootstrap

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
BSEC ← BC	.071	.002	.305	-.001	.003
BSEC ← MBE	.049	.002	.514	.002	.002
BSEC ← Interaksi	.001	.000	.004	.000	.000
BSOC ← BSEC	.109	.003	.717	.004	.005
BSOC ← BC	.072	.002	.002	-.008	.003
EWOM ← BSOC	.073	.002	.534	-.003	.003
WOM ← BSOC	.056	.002	.226	-.004	.002

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

Tabel 4. Hasil Regression Weight Sebenarnya

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BSEC ← BC	.306	.067	4.551	***	par_7
BSEC ← MBE	.512	.047	10.952	***	par_8
BSEC ← Interaksi	.004	.001	3.498	***	par_13
BSOC ← BSEC	.712	.065	10.959	***	par_20

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BSOC	←	BC	.010	.065	.157	.875	par_21
EWOM	←	BSOC	.537	.053	10.042	***	par_26
WOM	←	BSOC	.231	.039	5.938	***	par_27

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

Berdasarkan (Ghozali, 2017, 307) nilai S.E bootstrap setiap model harus dibandingkan dengan nilai S.E dari hasil estimasi ML biasa. Pada tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa selisih S.E *brand credibility* terhadap *brand-self connection* terdapat perbedaan sebesar 0,4%. Selisih S.E *brand-self connection* dengan *brand-social connection* sebesar 4,4%. Selisih S.E *brand credibility* dengan *brand-social connection* sebesar 0,7%. Selisih S.E *brand-social connection* dengan *electronic word of mouth* sebesar 2% dan *brand-social connection* dengan *electronic word of mouth* sebesar 1,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai perbedaan hasil estimasi *bootstrapping* dengan estimasi yang sebenarnya tidak jauh berbeda. Dapat disimpulkan bahwa dengan hasil estimasi yang menggunakan 320 data masih berdistribusi normal karena Nilai S.E *bootstrapping* dengan sampel sebesar 500 tidak jauh berbeda.

4.5 Model Fit

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian model fit untuk melihat apakah model dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai GFI, AGFI, TLI, RMSEA dan NFI apakah sudah sesuai dengan kriterianya.

Tabel 5. Model Fit

Model Fit	Nilai	Indikator Good Fit	Keterangan
GFI	0.882	≥ 0.90	Marginal Fit
AGFI	0.788	≥ 0.90	Marginal Fit
TLI	0.822	≥ 0.90	Marginal Fit
RMSEA	0.067	0.05-0.08	Good Fit
NFI	0.887	≥ 0.90	Marginal Fit

Sumber: Hasil Analisis Data Dengan AMOS 24

Berdasarkan dari hasil diatas pada tabel 5 ditemukan bahwa nilai GFI sebesar 0,822 dan nilai AGFI sebesar 0,788. Nilai GFI pada model ini masih dapat terbilang marginal fit karena nilai GFI sebesar 0,822 yang merupakan diatas 0,80 sehingga model ini berdasarkan nilai GFI masih dapat dikatakan marginal Fit. Nilai AGFI pada model penelitian ini masih dapat terbilang sebagai marginal fit karena nilai AGFI sebesar 0,788 hampir mendekati nilai 0,80 yang merupakan marginal fit. Pada TLI memiliki nilai sebesar 0,822, nilai ini masih dapat diterima karena nilai TLI yang hampir menyentuh nilai 0,90 sehingga model penelitian ini masih dikatakan model yang fit. RMSEA memiliki nilai sebesar 0,067 yang dimana nilai tersebut diatas nilai yang dapat diterima yaitu 0,05 – 0,08 sehingga nilai RMSEA pada penelitian ini dapat diterima dan nilai NFI juga masih dapat dikatakan fit karena nilai NFI sebesar 0,887 sudah mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu 0,90 sehingga NFI pada model ini masih dapat dikatakan fit.

4.6 Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat didukung ketika hubungan antara variabel dengan variabel yang lainnya memiliki nilai C.R $\geq 1,95$ dan probabilitas $\leq 0,05$ (Ghozali, 2017). Jika hipotesis yang diajukan tidak memenuhi persyaratan tersebut maka hipotesis tersebut dapat ditolak. Untuk

hubungan variabel dengan variabel lainnya yang memiliki variabel mediasi, penulis menggunakan user defined estimate untuk menemukan tingkat signifikansi pada total indirect effect.

Tabel 6. Estimasi Model Struktural

H	Hubungan Variabel	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
H1	BSEC $\leftarrow$ BC	0,306	4,551	***	Didukung
H2	BSOC $\leftarrow$ BC	0,010	0,157	0,875	Ditolak
H3	BSOC $\leftarrow$ BSEC	0,712	10,959	***	Didukung
H4	WOM $\leftarrow$ BSOC	0,231	5,938	***	Didukung
H6	EWOM $\leftarrow$ BSOC	0,537	10,042	***	Didukung
H8	BSEC $\leftarrow$ Interaksi	0,004	3,498	***	Didukung

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

Tabel 7 Estimasi Efek Mediasi

H	Hubungan Variabel	Estimate	lower	Upper	p	Kesimpulan
H5	WOM $\leftarrow$ BC	0.050	0,029	0,091	0,001	Didukung
H7	EWOM $\leftarrow$ BC	0.117	0,071	0,0183	0,003	Didukung

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

H1 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis satu memiliki nilai C.R sebesar 4,551 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis satu dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection*.

H2 menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis dua memiliki nilai C.R sebesar 0,157 dengan p-value sebesar 0,875 > 0,50. Dengan demikian hipotesis dua ditolak sehingga *brand credibility* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*.

H3 menunjukkan bahwa *brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis tiga memiliki nilai C.R sebesar 10,959 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis tiga dapat diterima dengan *brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*.

H4 menunjukkan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis empat memiliki nilai C.R sebesar 5,938 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis empat dapat diterima dengan *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*.

H5 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 Hipotesis lima memiliki nilai estimate sebesar 0,50. Dengan demikian hipotesis lima dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

H6 menunjukkan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 Hipotesis enam memiliki nilai C.R sebesar 10,042 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis enam dapat diterima dengan *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*.

H7 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 Hipotesis tujuh memiliki nilai estimate sebesar 0,117 dengan CI (0,071, 0,183) dan $P\ 0,003 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis tujuh dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

H8 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 Hipotesis delapan memiliki nilai C.R sebesar 3,498 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis delapan dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-Self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*.

4.7 Diskusi

H1 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2015) yang menyatakan bahwa, kredibilitas membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika dimensi dari kredibilitas dapat dipenuhi, yaitu kepercayaan dan keahlian maka konsumen akan rela untuk memiliki hubungan dengan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan Takaya (2019) *brand credibility* yang baik akan membangun asosiasi di dalamnya sehingga konsumen yang menggunakan produk dari merek tersebut dapat mendeskripsikan personalitas mereka dan dapat mencerminkan diri mereka dengan produk yang mereka gunakan.

H2 pada penelitian ini ditolak sehingga *brand credibility* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Kredibilitas Netflix yang tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection* juga bisa diakibatkan karena Netflix masih terbilang baru di Indonesia karena kredibilitas Netflix yang masih baru belum tentu bisa membentuk suatu *brand-social connection*. Berdasarkan data yang didapatkan penulis konsumen yang menggunakan layanan Netflix selama satu sampai lima bulan yang paling mendominasi sehingga kemungkinan terbangunnya *brand-social connection* sangat kecil karena butuh waktu yang cukup lama untuk membangun hubungan social terhadap suatu merek dan perlunya *brand-self connection* untuk timbul terlebih dahulu agar dapat membentuk suatu *brand-social connection*.

H3 membuktikan bahwa *brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh H. Y. Hung (2014) yang menyatakan bahwa seseorang konsumen yang dapat mengekspresikan diri dengan suatu merek dapat memiliki hubungan dengan komunitas merek sehingga konsumen dapat mengidentifikasikan dirinya terhadap suatu merek. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan Simon et al. (2016) konsumen yang melibatkan konsep diri mereka kepada suatu produk akan memandang merek sebagai bagian dari diri mereka. Hal tersebut akan membuat konsumen menjadi bagian dari kelompok merek yang dapat membangun *brand-social connection*.

H4 membuktikan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ortiz et al. (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang menjadi bagian dari komunitas merek cenderung memiliki ketergantungan atau memiliki hubungan jangka panjang pada merek tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh komunitas merek untuk memberikan informasi dan berpartisipasi terhadap merek dapat menimbulkan terjadinya positif *word of mouth*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chen (2017) bahwa *word of mouth* adalah salah satu cara agar merek dapat diterima di kalangan sosial. Dengan melakukan interaksi pembicaraan yang baik terhadap merek tersebut, akan membuat adanya keterkaitan konsumen ke dalam sebuah merek.

H5 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Barreda et al. (2015) yang menyatakan bahwa komunitas yang mempercayai suatu merek akan meningkatkan positif *word of mouth* pada anggota komunitas yang lainnya. Tindakan tersebut dapat terjadi karena adanya kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Munnukka et al. (2015) individu yang memiliki hubungan dengan merek akan cenderung memiliki hubungan dengan kelompok merek. Hubungan tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat mempromosikan merek didalam komunitas ataupun di luar komunitas merek.

H6 membuktikan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xue (2019) yang menyatakan bahwa konsumen didalam komunitas *online* akan saling membantu dan berbagi informasi mengenai produk atau merek yang mereka pernah gunakan. Hal tersebut dapat mendukung terjadinya *electronic word of mouth* positif didalam komunitas *online*. Hasil penelitian ini juga dapat didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rossmann et al. (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang berada di suatu komunitas merek akan berbagi informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* melalui keterlibatan konsumen dalam bentuk *likes dan comment* di media sosial. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Phung et al. (2020) merek yang baik memiliki komunitas *online* yang mendukung *electronic word of mouth* dapat tersebar secara luas. Dengan menggunakan platform media sosial yang memiliki audiens yang banyak *electronic word of mouth* dapat tersebar sejumlah besar konsumen potensial.

H7 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self Connection* dan *brand-social connection*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al. (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* didapatkan melalui interaksi antara konsumen dengan konsumen yang lain dalam *social network site*. Ketika sumber informasi tersebut kredibel akan membuat *electronic word of mouth* menjadi positif. Hasil penelitian ini juga dapat didukung oleh penelitian Pasternak et al. (2017) komunitas merek memiliki hubungan yang erat dengan anggota di jejaring sosial. Dengan menyampaikan citra diri kepada orang lain merupakan suatu pendorong yang dapat menimbulkan terjadinya *electronic word of mouth*. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Li-Chun et al. (2016) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki komunitas antara pengguna merek pada media sosial sehingga *electronic word of mouth* yang terjadi dalam media sosial dapat berdampak positif. konsumen yang sama-sama menyukai merek tersebut dapat membangun komunitas merek yang menimbulkan informasi kredibel di dalam komunitas merek.

H8 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian An et al. (2019) bahwa hubungan antara *brand credibility* dengan *brand-self connection* didukung dari pengalaman positif konsumen terhadap merek. Dengan pengalaman merek yang positif konsumen dapat membangun koneksi yang lebih kuat terhadap merek. Hasil penelitian ini juga dapat di dukung oleh penelitian Xie et al. (2017) yang menyatakan bahwa merek yang baik membentuk hubungannya dengan konsumen melalui pengalaman merek. Pengalaman merek membuat dampak yang kuat untuk membangun hubungan merek dengan konsumen. Pengalaman merek yang baik akan membuat konsumen berpartisipasi lebih banyak kegiatan sebelum atau setelah konsumen menggunakan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Westhuizen (2018) Jika konsumen sudah memiliki *brand-self connection*, pengalaman merek mereka akan berfungsi sebagai proses verifikasi diri ke dalam sebuah merek. Dengan begitu pengalaman merek dapat menghasilkan penilaian terhadap merek tersebut, apakah merek ini memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya atau tidak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung dalam pengujian hipotesis ini. Pada penelitian ini penulis menguji hubungan antara *brand credibility* dengan *self-brand connection* dan hubungan *brand credibility* dengan *brand-social connection*. Hubungan antara *brand credibility* dengan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Hubungan antara *brand-social connection* dengan *word of mouth* dan *electronic word of mouth*. Hubungan moderasi *memorial brand experience* terhadap *brand credibility* dengan *brand-self connection*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan *brand-social connection* memiliki hubungan yang positif terhadap *electronic word of mouth*. Sebagai tambahan, hubungan positif juga ditemukan dari hubungan *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Dengan begitu penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan hubungan yang dapat dihasilkan oleh *brand credibility*, terutama dalam konteks jasa yaitu layanan *video on demand* Netflix. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh An et al. (2019) yang dimana pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan *brand credibility* terhadap *brand-self connection* dan *brand-social connection* yang dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth* positif. Hasil hipotesis pada penelitian ini memiliki satu hasil hipotesis yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan yang positif antara *brand credibility* dengan *brand-social connection*. Sebagai modifikasi dari penelitian sebelumnya, penulis menambahkan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel yang berhubungan dengan *brand-social connection* dan *brand credibility* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

Implikasi managerial yang dapat diberikan dari penelitian ini dalam produk jasa terutama Netflix adalah pentingnya *brand credibility* pada suatu perusahaan. *Brand credibility* dapat membentuk suatu hubungan konsumen dengan merek sehingga dapat membentuk suatu komunitas yang sama-sama memiliki hubungan dengan merek dan dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang positif Perusahaan perlu mempertahankan *brand credibility* dan meningkatkan *brand credibility* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut di mata konsumen. Dengan begitu konsumen akan semakin menganggap produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memiliki *brand credibility* yang sangat baik.

Perusahaan dapat melakukan *research and development* pada target yang akan ditujunya terutama di pasar Indonesia karena banyaknya keragaman budaya. Hal tersebut penting agar perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar sehingga langkah yang akan diambil perusahaan dapat membuat konsumen untuk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek. Dengan begitu penyebaran *word of mouth* secara *electronic* atau pun konvensional dapat lebih diperluas. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa *online* bisa memperbesar target pemasaran mereka dengan menargetkan konsumen yang merupakan generasi Z karena generasi Z merupakan generasi yang menyukai hal yang mempermudah kegiatan mereka dalam sehari-hari. Perusahaan bidang jasa *online* harus meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen agar konsumen memiliki hubungan dengan suatu merek. Konsumen perlu memiliki pengalaman yang melekat terhadap suatu merek. Dengan begitu perusahaan jasa dalam bidang *online* perlu meningkatkan *memorial brand experience* konsumen dengan cara mengembangkan interface yang menarik dalam websitenya, memberikan layanan yang memuaskan, meyakinkan konsumen bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk perusahaan bidang jasa *online* terutama Netflix dengan meningkatkan *brand credibility* yang dimiliki perusahaan karena ketika *brand credibility* yang sangat baik akan membuat merek tersebut dapat lebih diterima oleh konsumen. Hubungan konsumen dengan sebuah merek akan cenderung membuat konsumen membicarakan informasi yang positif terhadap teman, kerabat ataupun orang lain secara langsung ataupun melalui platform *online*. Sehingga *brand credibility* dapat menjadi hubungan yang sangat kuat untuk menjangkau konsumen potensial.

5.1 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis merasa penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi karena masih adanya keterbatasan penelitian yang masih belum dapat diatasi dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menyusun penelitian yang lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya. Beberapa batasan yang masih dihadapi penulis dalam penelitian ini yang pertama populasi yang ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini hanya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Hal tersebut akan membuat hasil yang ditunjukkan akan berbeda sesuai dari sikap dan perilaku masyarakat di wilayah tersebut. Kedua, subjek yang dipilih merupakan generasi Z yang berumur 17-25 tahun. Hal tersebut dapat membuat hasil yang berbeda karena setiap generasi memiliki karakteristiknya masing-masing. Ketiga, objek yang ditentukan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Netflix, dan yang terakhir masih adanya keterbatasan dalam pencarian jurnal pendukung terhadap beberapa variabel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, peneliti menyarankan beberapa saran yang dapat membangun dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lain agar dapat lebih baik lagi, yaitu dengan meneliti pada generasi yang berbeda selain generasi Z karena memungkinkan terjadinya perbedaan pada hasil penelitian. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden selain Jabodetabek. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mencari merek yang tidak bergerak dibidang jasa.

6. REFERENSI

Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J., Jessup, S. A., & Wynne, K. T. (2018). The effect of propensity to trust and

- perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1906–1920. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0959-6>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157–175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Ayten, A., Bulat, S., & İnceismail, E. (2019). A Study Of Generation Z Viewing Habits In Context Of Uses And Gratification Theory: The Protector Netflix Series Case. *Turkish Online Journal Of Design Art Communication*, Ctc(2019), 1–11. https://doi.org/10.7456/Ctc_2019_01
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101–128. <https://doi.org/10.14780/libd.51125>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

- Dissanayake, R. (2018). Influence of Celebrity Credibility on Brand Community Commitment towards Disaster Management Programs in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 35–45. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p35>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2018100101>
- Erdem, Tülin, & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, Tulin, Swait, J., & Louviere, J. (2002). CHARACTERIZING BRAND EFFECTS ON CHOICE AND CHOICE SET FORMATION. *International Journal Of Research In Marketing*, April, 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Whan Park, C. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS Review*, 8(3–4), 128–146. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0110-6>
- Grundmann, R. (2017). The Problem of Expertise in Knowledge Societies. *Minerva*, 55(1), 25–48. <https://doi.org/10.1007/s11024-016-9308-7>
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T. (Christina), & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement. *Journal of Service Management*, 26(5), 777–806. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0295>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7), 594–614. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.30>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Jenner, M. (2018). Introduction: Binge-Watching Netflix. In *Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 109–118). https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9_6
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research*, 15(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/13522751211257088>
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459–464. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-459-464>
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437. <https://doi.org/10.1108/07363761111165949>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Li-Chun, H., Wen-Hai, C., & Dah-Kwei, L. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Investigating community members ' eWOM effects in Facebook fan. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 987–1004.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity - Insights from the Automotive Industry. *Long Range Planning*, 46(1–2), 125–148. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>
- Loureiro, S. M. C., & Lopes, R. (2012). Brand Credibility and Self-Brand Connection As Drivers To Cool Brands. *Global Marketing Conference, January*, 1551–1569.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Manzi, L., & Hall, M. E. K. (2017). Friends You Can Trust: A Signaling Theory of Interest Group Litigation Before the U.S. Supreme Court. *Law and Society Review*, 51(3), 704–734. <https://doi.org/10.1111/lasr.12280>
- Maria, S., Ballester, E. D., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(October), 60–71. <https://doi.org/10.1002/cb.1533>
- Martínez-Torres, M. R., Arenas-Marquez, F. J., Olmedilla, M., & Toral, S. L. (2018). Identifying the features of reputable users in eWOM communities by using Particle Swarm Optimization. *Technological Forecasting and Social Change*, 133(April), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.017>
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Moriya, S., Notani, K., Murata, A., Inoue, N., & Miura, H. (2014). Analysis of moment structures for assessing relationships among perceived chewing ability, dentition status, muscle strength, and balance in community-dwelling older adults. *Gerodontology*, 31(4), 281–287. <https://doi.org/10.1111/ger.12036>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. *2011 ICHRIE Conference*, 13, 1–8. www.google scholar.com
- Ortiz, J., Chih, W.-H., & Teng, H.-C. (2017). Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors. *Internet Research*, 27(5), 1058–1084. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0276>
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 415–428. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1150>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377–404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Robinson, M. T. (n.d.). *The Generations Which Generation are You?* Retrieved March 1, 2020, from <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Sallam, M. A. (2015). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 164–176. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>
- Sigrid, U., Russell-bennett, R., Fazal-e-hasan, S., & Mortimer, G. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.006>

- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 409–423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta, Bandung.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679–697. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0260>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Takaya, R. (2019). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115–132. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i2.5309>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41(June 2018), 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Xue, H. (2019). *Persuaded by Electronic Word of Mouth (eWOM): Network Coproduction Model on Chinese Social-Ecommerce App* (Vol. 11588, Issue 64, pp. 323–332). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_22
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76(September 2017), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yusuf, N. A., & Indrawati. (2019). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan Di Industri Video-on-Demand Di Indonesia*. 3(1), 2565–2568.
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2018). Finding eWOM customers from customer reviews. *Industrial Management and Data Systems*, 119(1), 129–147. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0418>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN SEKITARNYA

Yokie Radnan Kristiyono¹

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
paulus.radnan@uph.edu

Aisyah Rahmi²

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
aisyahrahmi8@gmail.com

Mington Triwijaya³

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
mingtont@gmail.com

Riandi Gantha Suhandi⁴

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
riandihr@gmail.com

Diterima 13 Agustus 2020
Disetujui 20 Oktober 2020

Abstract - One of the factors in the movement of the economy in Indonesia is supported by the development of new businesses, one of which is a coffee beverage business. Coffee drinks business in Indonesia is one of the fastest growing business. Developments in the business sector can be seen from the emergence of enhancement of new starbucks coffee shops . The top-leading coffee shop in the Indonesian market today is Starbucks, it is shown by numbers of Starbucks' branches located almost in the entire region of Indonesia. The factor that makes Starbucks one of the strongest brand is the presence of customers who became loyal to the brand and make Starbucks as their first choice. The other factors that also affect the customer loyalty towards Starbucks are Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Love. Therefore, this research aims to examine the determinant factors of building customer loyalty of Starbucks' customers in Jakarta and surrounding areas. The method of analysis used by researchers in this study was SmartPLS 3.0 with 150 respondents who have enjoyed Starbucks coffee. In this study there were nine hypotheses supported by previous researches. In the results of this study, there were six hypotheses accepted and three hypotheses were rejected. Through this research, researchers hope to provide benefits for the reader especially for those who want to know about the factors that affect the customer loyalty of Starbucks in Jakarta and its surrounding areas.

Key Words: Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Love. Customer Loyalty, Starbucks

1. PENDAHULUAN

Menurut data International Coffee Organization tahun 2017-2018, Indonesia merupakan negara terbesar keempat penghasil biji kopi di dunia. Hal ini disebabkan karena Indonesia terletak di garis khatulistiwa yang beriklim tropis sehingga lokasinya sesuai untuk perkebunan kopi. Sehingga minum kopi sudah menjadi tradisi maupun gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Peningkatan pada gaya hidup masyarakat dalam meminum kopi menjadi salah satu faktor berkembangnya kedai-kedai kopi di Indonesia. *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia, mengatakan bahwa akan terjadi peningkatan sebesar 10 sampai 15 persen pada tahun 2020. Peningkatan tersebut dapat diproyeksikan berdasarkan data 3 tahun terakhir yang mengalami peningkatan 3 kali lipat dari tahun 2016 yang terdiri dari 1.038 outlet menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019 (Prasetyo, 2020). Dengan peningkatan tersebut, maka bisnis kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus pada tahun ini. Menjamurnya kedai kopi di seluruh Indonesia menunjukkan adanya peningkatan pada tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Outlook kopi tahun 2016 yang bersumber dari Kementerian Pertanian, memproyeksikan akan terjadi peningkatan konsumsi kopi sebesar 2,49% dari tahun 2016 hingga 2020 (Pertanian et al., 2016).

Sebagai salah satu perusahaan kopi yang menyajikan kopi dengan kualitas terbaik dari seluruh dunia, Starbucks juga menghadirkan aspek kebersamaan yang akan dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian di cafe Starbucks. Visi dari Starbucks sendiri adalah untuk menginspirasi dan menumbuhkan semangat manusia, seperti slogan dari Starbucks yang berbunyi: “satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada suatu waktu” (Melkisedek, 2018). Dengan visi tersebut Starbucks bermaksud untuk menghadirkan pengalaman terbaik bagi konsumennya dalam menikmati secangkir kopi. Hal tersebut dilakukan oleh Starbucks dengan tujuan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dengan Starbucks menjadi lebih erat.

Penelitian yang dilakukan kali ini bersumber dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Song et al. pada tahun 2019 dan juga penelitian yang dilakukan oleh Huang C.C. pada tahun 2017 dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Huang pada tahun 2017 menunjukan hasil yang positif terhadap hubungan variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dan variabel *Brand Experience* dijadikan sebagai variabel independen yang dimediasi oleh *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan pada penelitian Song et al. pada tahun 2019, variabel *Brand Love* dijadikan sebagai variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dan hubungan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian modifikasi dengan menggabungkan kedua model dari studi yang dilakukan oleh Song et al tahun 2019 dan Huang tahun 2017.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Loyalty

Loyalitas dapat timbul dari kesadaran sendiri yang didapat dari pengalaman masa lalu. Pada dunia bisnis, konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu. Pendapat tersebut didukung oleh (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) yang menjelaskan bahwa pengembangan, peningkatan, dan pemeliharaan loyalitas pelanggan merupakan fokus utama dari sebagian besar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut studi dari Tartaglione et al., (2019) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan yang baru,

karena mereka yang sudah memiliki kesetiaan telah menghabiskan waktu serta sumber daya yang lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang baru

2.2 Brand Image

Asosiasi citra merek yang ada di persepsi konsumen adalah tentang merek yang mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut barang atau jasa tertentu (Kim & Chao, 2019). Hal ini didukung oleh Park & Tusyadiah, (2017) yang mendefinisikan merek sebagai alat untuk konsumen mengidentifikasi suatu produk, referensi untuk konsumen melakukan evaluasi pembelian, alih-alih pengalaman, dan jaminan yang konsisten dari sumber dan kualitas merek.

2.3 Brand Experience

Dalam menciptakan citra merek yang baik, pengalaman dan layanan bermain penting dalam membangun sebuah merek pada benak konsumen. Hal ini dikarenakan, pengalaman konsumen merupakan sebuah ungkapan dalam bentuk perasaan, sensasi, kognisi, atau sebuah respon terhadap perilaku yang timbul dalam benak konsumen sebagai hasil dari penggunaan sebuah merek tertentu. Brakus juga menambahkan bahwa sebuah pengalaman akan suatu merek dapat ditimbulkan melalui desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Huang C.C 2017).

2.4 Customer Satisfaction

Menurut (Zeithaml et al., 2018) kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen merupakan sebuah faktor yang menentukan seberapa dekat harapan konsumen terhadap suatu merek setelah diperoleh dan dipergunakan.

2.5 Brand Trust

Mendapatkan kepercayaan konsumen adalah hal yang sulit namun harus dilakukan. Karena, ketika konsumen sudah percaya kepada suatu Brand mereka akan tetap setia kepada Brand tersebut. Hal ini juga dikatakan oleh Esch et al., (2006), kepercayaan merek mempercepat level komitmen yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Begitu sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen, pembeli mereka cenderung untuk tetap pada merek yang sama dan membeli produk dalam berbagai kategori di bawahnya (Mabkhot et al., 2017).

2.6 Brand Love

Menurut (Wang et al., 2019), kecintaan merek dapat didefinisikan sebagai salah satu konsep pemasaran dimana perilaku konsumen pasca konsumsi yang diinginkan dapat dijelaskan dan diprediksi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang memungkinkan pemasar untuk dapat menerapkan strategi yang terbaik dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat membuat konsumen menjadi cinta terhadap merek yang dipasarkan. Pendapat sebelumnya didukung oleh Nikhashemi et al., (2019) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dianggap sebagai konstruk penjelasan yang kuat untuk memprediksi perilaku pasca konsumsi yang diinginkan oleh konsumen.

2.7 Hubungan antar Variabel

2.7.1 Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian dari Nugrahaningsih, (2019) kepuasan pelanggan adalah sebuah pengungkapan perasaan, baik puas atau ketidakpuasan, yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah merasakan hasil akan suatu produk yang mereka bayarkan, seperti sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Chih-Chung et al., (2012) menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya pada kualitas produk dan membantu konsumen untuk membuat pilihan dan memberikan perasaan senang saat membeli atau menggunakan produk mereka. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.7.2 Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan penelitian dari Kim & Chao, (2019) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Citra merek akan terbentuk melalui suatu proses yang dapat dirasakan oleh konsumen baik itu dari pelayanan yang diberikan sehingga munculnya pengalaman emosional dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.3 Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Ratnawati & Lestari, (2018), hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif karena, dengan meningkatnya pengalaman konsumen terhadap penggunaan suatu merek akan mempengaruhi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman terhadap penggunaan produk sehingga konsumen memiliki pengetahuan mengenai kelebihan yang dimiliki merek tersebut. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.4 Pengalaman Merek terhadap Kecintaan Merek

Apabila adanya pengalaman merek yang baik di benak pelanggan, maka tingkat kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut akan semakin positif. Pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan bisa berupa hal-hal yang bersifat emosional yang akan mempengaruhi kecintaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prentice et al., (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H4: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan merek

2.7.5 Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

Menurut penelitian dari Shirin & Gustav, (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kepercayaan merek. Lebih khusus lagi, temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, mereka memutuskan untuk tetap dan percaya dengan penyedia layanan yang ada. Menurut penelitian Zanzo yang terdapat dalam Osman, (2014), pernyataan diatas memiliki hubungan yang positif dan Zanzo menemukan bahwa kepuasan bertindak sebagai anteseden terhadap kepercayaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel perantara antara nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.6 Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek

Menurut studi dari Karjaluoto et al., (2016) mengatakan bahwa kepercayaan yang kuat dalam suatu merek dapat menciptakan komitmen, sikap positif, dan loyalitas yang lebih kuat sehingga faktor-faktor ini berkontribusi terhadap terciptanya kecintaan terhadap merek. Hal ini didukung oleh penelitian Karjaluoto et al., (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Kepercayaan merek sendiri merupakan akumulasi dari pengalaman-pengalaman baik yang terjadi sebelumnya sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan, maka memungkinkan timbulnya rasa cinta antara konsumen dan merek. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H6: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kecintaan merek

2.7.7 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut studi dari Law & Ihalauw, (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai salah satu alasan terbentuknya kesetiaan dalam diri pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada kesetiaan pelanggan. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

2.7.8 Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Suhardi & Carolin, (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan akan suatu merek merupakan variabel yang mencerminkan sejumlah asumsi yang melibatkan integritas, kredibilitas, dan *benevolence*, yang melekat pada merek tertentu. Kepercayaan terhadap suatu merek dinilai mempengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen akan setia jika mereka percaya dengan merek tersebut. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H8: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

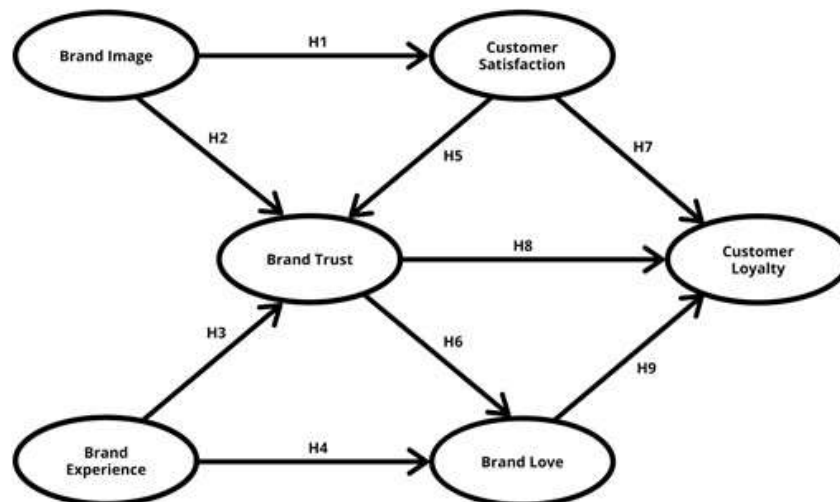
2.7.9 Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hapsari, (2018), pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak akan menyertakan ekspektasi terhadap evaluasi mereka pada pengalaman mengkonsumsi merek. Dengan demikian, dalam penelitian Hapsari dijelaskan bahwa pelanggan dengan tingkat cinta merek yang tinggi akan cenderung menjadi pelanggan yang sangat loyal. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H9: Cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song et al pada tahun 2019 & Huang C. C. pada tahun 2017, maka model penelitian dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan dalam gambar 2.1. Dimana, pada penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi dengan menggabungkan kedua model yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Song et al pada tahun 2019 & Huang C. C. pada tahun 2017.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

Paradigma dalam penelitian ini menurut Sugiyono, (2016) membagi atas dua paradigma yaitu positivisme dan postpositivisme, pada penelitian ini paradigma penelitiannya adalah positivisme. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) ada dua karakteristik dalam suatu metode penelitian yaitu metode deduktif dan induktif dimana dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif yang selalu digunakan dalam penelitian kuantitatif dimulai dari teori secara umum lalu teori dispesifikasikan untuk dibuatkan hipotesis, selanjutnya hipotesis diuji kemudian dianalisis untuk dapat menghasilkan kebenaran atas suatu teori tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan cinta merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian kopi Starbucks di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian menggunakan alat bantu program statistik, yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

Metode pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner yang disebarakan secara online. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis yang telah dirancang oleh peneliti untuk ditujukan kepada responden untuk dijawab. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah citra merek dan pengalaman merek lalu kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kecintaan merek dimana variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Obyek yang ada dalam penelitian ini adalah para penikmat kopi, khususnya kopi Starbucks.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu citra merek dan pengalaman merek. Kemudian, variabel mediasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan cinta merek. Terakhir, loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang termasuk kedalam skala interval (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penikmat kopi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Menurut Sugiyono, (2016) dalam melakukan pengambilan sampel memiliki dua metode yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun sampel yang sudah peneliti tetapkan untuk penelitian ini adalah, penduduk Indonesia yang

bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya, penduduk Indonesia yang berusia antara 17-40 tahun, mengetahui brand Starbucks, pernah mengkonsumsi kopi Starbucks.

Dalam penelitian ini data yang digunakan sebanyak 150 responden dikarenakan menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel yang baik adalah lima kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator awal adalah 30 indikator, sehingga 150 bisa diterima sebagai jumlah sampel yang baik. Menurut Ghozali & Latan, (2015) menambahkan bahwa jumlah sampel yang baik berada di kisaran 100-200 sampel, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan 150 sampel pada penelitian aktual dan 30 sampel pada tes pendahuluan.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Uji Validitas Penelitian Aktual

Uji validitas pada penelitian ini ada pada Tabel 4.12, dimana hasil pengujian validitas data aktual adalah valid untuk setiap indikator. Dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang terdapat pada setiap indikator telah melebihi nilai standarnya yaitu 0.7. Kemudian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Hasil
Brand Experience	BE1	0.820	0.665	Valid
	BE2	0.799		Valid
	BE4	0.827		Valid
Brand Image	BI1	0.800	0.633	Valid
	BI4	0.808		Valid
	BI5	0.851		Valid
	BI6	0.716		Valid
Brand Love	BL1	0.889	0.848	Valid
	BL2	0.940		Valid
	BL3	0.955		Valid
	BL4	0.950		Valid
	BL5	0.867		Valid
Brand Trust	BT1	0.877	0.728	Valid
	BT2	0.906		Valid
	BT3	0.752		Valid
	BT5	0.871		Valid
Customer Loyalty	CL1	0.886	0.790	Valid
	CL2	0.895		Valid
	CL3	0.882		Valid
	CL4	0.892		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.760	0.673	Valid
	CS5	0.940		Valid
	CS6	0.743		Valid

4.2 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual

Menurut Sekaran & Bougie, (2016), Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ada tidaknya kesalahan atau bias dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas, dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Brand Experience</i>	0.750	0.856	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.806	0.873	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0.955	0.965	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.876	0.914	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.912	0.938	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.753	0.859	Reliabel

4.3 Uji Hipotesis Penelitian Aktual

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Nilai t	Nilai P	Hasil
H1	BI → CS	6.876	0.000	Diterima
H2	BI → BT	3.714	0.000	Diterima
H3	BE → BT	0.629	0.530	Ditolak
H4	BE → BL	4.913	0.000	Diterima
H5	CS → BT	12.899	0.000	Diterima
H6	BT → BL	8.712	0.000	Diterima
H7	CS → CL	1.595	0.111	Ditolak
H8	BT → CL	1.692	0.091	Ditolak
H9	BL → CL	8.080	0.000	Diterima

4.3.1 Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengaruh citra merek Starbucks berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai t sebesar 6.876 dan nilai p, dimana kedua nilai tersebut telah memenuhi standarnya sehingga bisa dinyatakan diterima.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chih-Chung et al., (2012) menjelaskan bahwa dengan memiliki citra merek yang baik, maka kepuasan konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat dan hal itu membantu konsumen untuk membuat pilihan yang tepat saat melakukan pembelian terhadap produk dengan citra merek yang baik, dan pada akhirnya hal tersebut akan membuat konsumen menjadi puas..

4.3.2 Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dikarenakan nilai t yang diperoleh sebesar 3.714 yang berarti telah melewati batas standarnya yaitu 1.96 dan nilai p juga mengindikasikan nilai dibawah 0.05 yang berarti hipotesis tersebut telah diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek Starbucks memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dari brand tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Atmaja & Menuh, (2019) dan Gunadi et al., (2017) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek, dengan demikian semakin baik citra yang diberikan oleh suatu merek maka kepercayaan terhadap merek tersebut juga akan semakin meningkat. Citra merek terbentuk melalui suatu proses yang dapat dirasakan oleh konsumen baik dari segi pelayanan maupun produk yang dibeli sehingga muncul pengalaman emosional

dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Kim & Chao, 2019).

4.3.3 Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Namun, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian hipotesis 3 menunjukkan nilai t sebesar 0.629 dan nilai p sebesar 0.530, kedua hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai t dan p tidak memenuhi standar yang seharusnya. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnawati & Lestari (2018) yang menyatakan bahwa hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* berpengaruh secara positif karena pengalaman konsumen terhadap penggunaan suatu merek akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian Ratnawati & Lestari, (2018), pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek yang diteliti adalah produk kosmetik Oriflame. Sedangkan pada penelitian kali ini, produk yang diteliti adalah kopi Starbucks. Perbedaan hasil penelitian dapat dilihat dari perbedaan pengalaman merek yang dialami oleh responden. Pada penelitian sebelumnya, pengalaman merek saat menggunakan produk kosmetik Oriflame akan berdampak terhadap emosi responden baik dalam dari segi hasil yang diberikan oleh produk tersebut. Maka dari itu dengan terciptanya emosi yang positif saat menggunakan produk kosmetik Oriflame maka tingkat kepercayaan responden terhadap merek Oriflame akan semakin meningkat. Sedangkan pada penelitian ini, pengalaman merek dari responden didapatkan dari emosi yang timbul dalam diri responden ketika mendapatkan pengalaman yang baik dari Starbucks. Hasil variabel pengalaman merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, tetapi hal tersebut tidak menjamin mereka untuk percaya terhadap merek Starbucks.

Pernyataan diatas juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramaseshan & Stein, (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel *Brand Experience* dengan variabel *Brand Trust*. Pada penelitian Ramaseshan & Shein menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek akan muncul dari keterlibatan dan keterkenalan yang tinggi dengan merek tersebut Ramaseshan & Stein, (2014). Hal ini juga dapat dijelaskan lebih lanjut berdasarkan kenyataan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek bersifat sementara (*momentary*). Oleh karena itu, hal tersebut tidak mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek.

4.3.4 Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love* diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 4.913 yang melebihi t table (1.96), serta nilai p yang kurang dari 0.05. Hasil perhitungan atas pengolahan data tersebut menyatakan bahwa semakin besar nilai dari *Brand Experience* akan merek Starbucks, maka semakin besar nilai dari *Brand Love* yang dihasilkan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai dari pengalaman akan merek tersebut, semakin tinggi juga nilai dari cinta merek terhadap penikmat kopi Starbucks.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prentice et al., (2019) serta Huang, (2017) juga memberikan hasil dan kesimpulan yang sama, bahwa pengalaman seseorang terhadap suatu merek berpengaruh terhadap *Brand Love*. Hal tersebut dapat diperoleh apabila suatu perusahaan, dalam hal ini Starbucks, dapat mampu memberikan kesan yang baik sehingga

dapat menimbulkan pengalaman yang positif pada benak konsumen yang dapat menciptakan sebuah rasa cinta akan merek tersebut.

4.3.5 Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust* diterima, karena nilai *t* statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 12.899 yang melebihi *t* table (1.96), serta nilai *p* yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil dari data tersebut, dapat dilihat bahwa semakin besar nilai dari *Customer Satisfaction*, maka semakin besar nilai dari *Brand Trust* yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan sebuah merek, maka akan berpengaruh baik terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shirin & Gustav, (2011) serta Zanzo dalam Osman (2014) yang menghasilkan kesimpulan serupa bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan pada umumnya memutuskan untuk tetap dan percaya dengan penyedia layanan yang ada. Hal ini juga disebabkan karena kepuasan berlaku sebagai antiseden terhadap kepercayaan.

4.3.6 Pembahasan Hipotesis 6

Hipotesis 6 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love* diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai dari *t* statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 8.712 yang melebihi *t* table (1.96), serta nilai *p* yang kurang dari 0.05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa semakin besar *Brand Trust*, maka semakin besar pula *Brand Love* yang dihasilkan, yang berarti semakin percaya konsumen terhadap Starbucks, maka akan semakin besar pula kecintaan konsumen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karjaluoto et al., (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Kepercayaan merek sendiri merupakan akumulasi dari pengalaman-pengalaman baik yang terjadi sebelumnya sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan, maka memungkinkan timbulnya rasa cinta antara konsumen dan suatu merek.

4.3.7 Pembahasan Hipotesis 7

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Namun, hasil pengolahan data menunjukkan hasil yang berbeda yakni *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dengan kata lain ditolak. Hasil pengolahan data pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai dari *t* statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 1.595 dan tidak mencapai *t* table (1.96), serta nilai *p* yang melebihi dari 0.111. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Law & Ihalauw, (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada kesetiaan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terkini dengan penelitian sebelumnya terjadi karena terdapat perbedaan antara objek penelitian yang diteliti. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Law & Ihalauw, (2016), adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan yang diteliti adalah *Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group*. Sedangkan pada penelitian kali ini, objek yang diteliti ialah kopi Starbucks. Dari perbedaan objek penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa terdapat perbedaan kesan, emosi, dan pengalaman atas rasa kepuasan yang timbul pada benak pelanggan terhadap produk yang diteliti dan dirasakan. Hasil variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa rata-rata responden merasa puas dengan pelayanan dan kesan yang diberikan Starbucks, namun hal tersebut tidak menjamin para pecinta kopi akan setia dengan merek Starbucks. Hal ini dikarenakan banyaknya gerai-gerai kopi yang mulai menjamur dengan harga yang sangat beragam, yang dinilai menjadi sebuah daya tarik lainnya untuk para pecinta kopi. Penolakan Hipotesis 7 didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juana et al. pada tahun 2017 yang mendapatkan hasil yang sama yaitu *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan belum tentu mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian Juana et al., (2107) dikatakan bahwa sangat banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan tambahan variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan seperti *customer involvement*.

4.3.8 Pembahasan Hipotesis 8

Hipotesis 8 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ditolak, hal tersebut dapat dilihat dari nilai dari t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 1.692 dan tidak mencapai t tabel (1.96), serta nilai p yang melebihi dari 0.05. Hasil tersebut menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi & Carolin, 2019) dengan objek penelitian terhadap semen Holcim di PT. Kinco Prima Kota Batam yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan terhadap objek penelitian Starbucks di wilayah Jakarta dan sekitarnya mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Penulis sepakat bahwa, responden yang pernah membeli atau menggunakan semen Holcim akan tetap setia pada produk tersebut karena sudah percaya dan merasa puas akan kualitas semen Holcim terhadap bangunan yang di bangun oleh responden. Sedangkan untuk membeli kopi, responden bisa saja percaya akan merek Starbucks namun mereka tidak loyal terhadap merek tersebut dikarenakan sudah sangat banyak gerai kopi selain Starbucks yang menyediakan kopi dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang bersaing. Berdasarkan data kuesioner responden yang kami dapat bahwa, responden dalam penelitian ini kebanyakan merupakan pelajar atau mahasiswa yang berusia antara 18 - 22 tahun. Pelajar atau mahasiswa masih memiliki keterbatasan dalam masalah keuangan, oleh karena itu mereka memiliki kepercayaan terhadap merek Starbucks karena pernah membeli produknya namun mereka tidak setia terhadap merek Starbucks karena keterbatasan keuangan.

Penolakan hipotesis 8 dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook, (2001). Penelitian tersebut memberikan hasil hubungan yang tidak signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Loyalty*. Dalam studi menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) menyatakan bahwa hal tersebut terjadi karena terbatasnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga jika jumlah sampel yang digunakan lebih banyak maka kemungkinan hipotesis tersebut diterima akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini, hasil uji nilai t menunjukkan angka 1.692 serta nilai p sebesar 0.091, kedua nilai tersebut mendekati nilai ketentuan yang harus dicapai agar suatu hipotesis bisa diterima sehingga peneliti berasumsi bahwa penolakan hipotesis yang terjadi disebabkan oleh minimnya area pengambilan sampel yang digunakan.

4.3.9 Pembahasan Hipotesis 9

Hipotesis 9 yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai dari *t* statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 8.080 yang melebihi *t* table (1.96), serta nilai *p* yang kurang dari 0.05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa semakin besar *Brand Love*, maka semakin besar pula *Customer Loyalty* yang dihasilkan, yang berarti semakin cinta konsumen terhadap Starbucks, maka akan semakin besar pula kesetiaan konsumen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari, (2018) mendukung hasil penelitian ini bahwa, pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang dengan suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang juga didukung oleh Hapsari, (2018) menjelaskan bahwa pelanggan dengan tingkat kecintaan merek yang tinggi akan cenderung menjadi pelanggan yang sangat loyal.

5. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat enam hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang bisa dikaitkan oleh perusahaan Starbucks dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan meningkatkan kecintaan merek konsumen terhadap merek Starbucks, salah satu caranya adalah meningkatkan keterlibatan konsumen pada sosial media. Hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis, variabel yang memberikan pengaruh terhadap kecintaan merek adalah kepercayaan merek dan pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Kecintaan merek yang tercipta di benak konsumen berbanding lurus dengan tingkatan kepercayaan dan pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen. Dengan begitu bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa dengan adanya kepercayaan serta pengalaman merek yang baik maka hal tersebut berpengaruh terhadap kecintaan merek Starbucks di benak konsumen.

Pengaruh yang diberikan oleh citra merek dalam penelitian ini memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Citra mereka yang dapat diberikan adalah dengan tetap memberikan suasana yang nyaman dan juga desain yang elegan dari tata ruang gerai Starbucks. Dari pembahasan diatas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Starbucks dapat dibentuk dengan cara Starbucks menciptakan citra yang baik yaitu dengan memberikan layanan kelas premium kepada pelanggan setia agar tercipta layanan kelas atas di benak konsumen agar konsumen merasa puas dengan merek tersebut yang nantinya menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek Starbucks. Setelah tumbuhnya kepercayaan di dalam diri konsumen, maka konsumen semakin lama akan semakin cinta terhadap merek Starbucks, kecintaan ini yang nantinya akan membuat konsumen menjadi setia terhadap merek Starbucks

5.2 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selama proses penelitian, peneliti merasa masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain adalah keterbatasan area penelitian, obyek penelitian yang hanya terbatas pada satu gerai kopi. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Setelah melihat hasil dari penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya maupun dapat dijadikan

sebagai acuan oleh perusahaan. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar wilayah Jakarta dan sekitarnya untuk mendapatkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Selain itu peneliti juga bisa melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas lagi seperti di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang spesifik mengenai konsumen di wilayah-wilayah tersebut karena situasi dan kondisi yang terdapat di setiap tempat berbeda-beda sehingga membentuk keunikan tersendiri.
2. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat memasukan merek kopi lain sebagai pembanding dari merek Starbucks seperti merek Maxx Coffee, Coffee Bean, dan lain sebagainya. Dengan memasukan merek kopi lain maka peneliti dapat melihat dengan lebih jelas perbedaan antara gerai kopi Starbucks dengan kompetitornya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, pengembangan variabel yang lain dapat dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih luas dan menghasilkan temuan baru yang dapat membantu industri minuman kopi menjadi lebih baik untuk kedepannya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel keterlibatan konsumen.

6. REFERENSI

- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares*.
- Gunadi, F. A., Michael Adiwijaya, & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publisher*.
- Hapsari, R. (2018). Enhancing Brand Loyalty Through Online Brand Community: The Role of Value Creation Process, Brand Love, and Trust. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3405>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Juana, I. M. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2107). Peran Persepsi Switching Cost Memoderasicustomer Satisfactionterhadap Customer Loyaltystudi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero), Tbk. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Law, T., & Ihalauw, J. J. O. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group. *Journal of Business & Applied Management*.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*.
- Melkisedek, M. H. (2018). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Nirmana*. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Osman, Z. (2014). Determinants of Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Physical and Social Sciences*.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287516675062>
- Pertanian, P. D. dan S. I., Pertanian, S. J.-K., & 2016. (2016). *OUTLOOK KOPI 2016*.
- Prasetyo, W. B. (2020). 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. <https://www.beritasatu.com/Whisnu-Bagus-Prasetyo/Ekonomi/601687/2020-Kedai-Kopi-Diprediksi-Tumbuh-15>.

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.19.2.185-202>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach. *Printer Trento Srl*.
- Shirin, A., & Gustav, P. (2011). Customer Satisfaction, Brand Trust And Variety Seeking As Determinants of Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/Jbe.V1i1.3404>
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*.

ENDOWMENT EFFECT DURING COVID-19 IN INDONESIA BEHAVIORAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENT'S PERCEPTION FOR MEDICAL MASK PRICE

Andreas Kiky
Pradita University
andreas.kiky@pradita.ac.id

Received 10 September 2020

Accepted 8 Desember 2020

Abstract - Behavioral study about how people make decision becomes very popular nowadays. Many various researches address a problem or an error in people action. One of the errors that would like to be explored in this article is endowment effect. Endowment effect explains that people perceive fairness based on prior knowledge or a "frame" that put into their mind. This would be a problem because it could cause inconsistency in people action. Purpose of this research is to detect the endowment effect on university student when COVID-19 is taking place. The issue that would like to be explored is medical mask price increase during this outbreak. Simple survey on two groups of university students is conducted to detect this endowment effect. If the response from research respondents is the same on both groups then there is no endowment effect. Independent t-test is applied to test research hypothesis and validate the result. The finding is quite surprising; there is inconsistency between descriptive and hypothetical result. Most of respondents agree that the price is actually tradable at Rp 4,000 (it increases from normal price and about 0.27 USD) but they are reluctant to say this action fair. Some discussion and analysis are performed to expand this finding..

Key Words: Behavioral Economics, Bounded Rationality, Endowment Effect, Opportunity Cost, and Self-Control

1. INTRODUCTION

1.1 Research Motivation

COVID-19 outbreak has started in December 2019 and the first case of this disease found in China. This pandemic has spread gradually through various nations and caused significant impact on world economic. Despite various preventive actions and airport check, finally this disease reached Indonesia on March 2020. Indonesia government announced the first case of COVID-19 on March 2nd 2020 and the number of confirmed cases at that time was 2 persons. It takes about 2 months for COVID-19 to infect 4,000 Indonesia citizens and this number is predicted keep growing until the end of June 2020. This figure below shows the trend for COVID-19 patients in Indonesia from March 2nd to April 13th 2020.

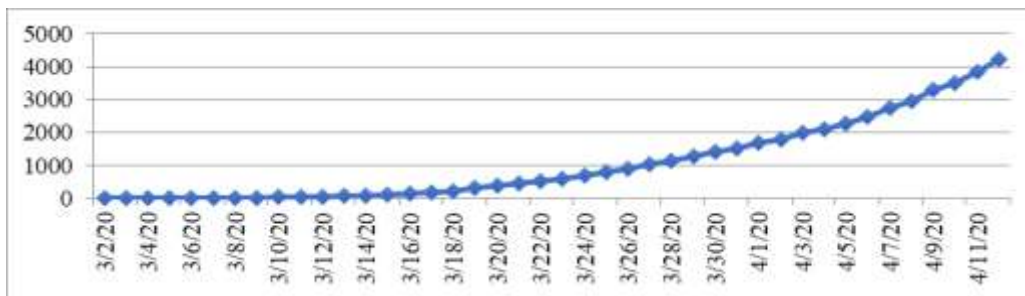


Figure 1. The Number of COVID-19 Confirmed Patients in Indonesia

Based on the published number of confirmed patients, most of people normally would anticipate the virus with proper medical equipment such as medical mask. Before COVID-19 became international outbreak, normally medical mask would be sold less than Rp 1,000 per piece but after the outbreak, the price of medical price increase drastically. In the most of classical economic textbooks, the law of demand and supply could help people to understand how price of goods or services are determined. According to (Mankiw, 2015), market is a place of buyers and sellers trade for a certain good or service. In the market, when quantity of demand meets quantity of supply then price is settled for both parties. Price also reflects production cost of the product or service, which consist of material cost, labor cost and overhead cost. But classical economic sometimes failed to explain how the price increased sharply when extraordinary event occurred (in this case the outbreak of COVID-19). In certain case, expectation also shapes the price, especially when the good or service is needed. For example, the price of an umbrella might be increase in rainy season because people usually need umbrella in this season. So, in particular, expectation is considered as behavioral aspect that arguably could influence the price of good or service. The issue that would like to be addressed in this research is people expectation and perceived fairness on price of good could be affected by **endowment effect**.

In simple word, people perceive fairness depends on how it is framed. To prove this statement, many behavioral economists have conducted various experiments regarding to this issue. Actually, this topic was summarized by (Thaler, 2016) in his book *Misbehaving* and from this literature, many phenomena were detected as decision-making error. One of example in this book was a bottle of Bordeaux wine. The story about endowment effect started with wine-loving economist who bought Bordeaux wine at low price. Initially, the economist owned this bottle of wine for \$10 and then later a same bottle now appreciated for an auction for \$200 (Kahneman, Knetsch, & Thaler, *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*, 1991). So, a question arises, if you were the economist, would you like to sell your Bordeaux wine for \$200? Or perhaps would you like to sell it for the price higher than \$200? In the end, the economist neither sold nor bought additional bottle at that price. He simply enjoyed his bottle of Bordeaux until the final drop of wine. Based on previous research, this anomaly was considered as endowment effect. People usually ask more to give up an item in their possession than the initial cost to acquire it. In psychological study, loss aversion offers an explanation that people's disutility that is caused by giving up their possession is greater than the utility when obtain it. Endowment effect also causes another impact on how people judge behavior fairness. Based on (Kahneman, Knetsch, & Thaler, *Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market*, 1986) survey on Toronto residents, the result supported that perceived losses were more painful than gains. However, under "specific circumstance" (COVID-19 pandemic), does this "endowment

effect” still exist and cause different perception among the people? During this pandemic, most people should agree that “mask” is important product to protect themselves from the virus. Therefore, the price of the mask should be acceptable (fair enough) to be increased (at least within acceptable range). This research would like to contribute a knowledge on people perception on price (empirically), so management study could consider psychological aspect in determine the price during the pandemic.

1.2 Research Problem

This research is based on Kahneman and teams works on people perception and decision making. They developed some series of questions to ask people about their judgment on certain economic action. One of question that asked in that research was:

Question 1a: A shortage has developed for a popular model of automobile, and customers must now wait two months for delivery. **A dealer has been selling these cars at list price. Now the dealer prices this model at \$200 above list price.**

Question 1b: A shortage has developed for a popular model of automobile, and customers must now wait two months for delivery. **A dealer has been selling these cars at a discount of \$200 below list price. Now the dealer sells this model only at list price.**

For each question, people were asked about their perception whether the action was fair or somewhat unfair. Interestingly, both questions, in mathematical expression have the same amount of outcome; it increased the price for \$200. But the different was on the framing that was stated in bold sentences. The result found that people thought unfair for question 1a (about 71%) and fair for question 1b (58%). This initial finding suggests that there is a problem in people consistency on judging a fairness on economic action (price increase). For further elaboration on endowment effect, Kahneman and teams conducted another research with coffee mug as experiment token. On this experiment, the participants were randomly given a mug. As the result, half of participants had a mug while the others did not have it. After that the participants were asked how much they willing to sell the mug (for participants who owned a mug) and how much they willing to buy the mug (for the others). Based on Coase theorem, half of the mugs supposed to be traded by the participants. Unfortunately, the result contradicted the Coase theorem, the participants who possessed a mug were reluctant and valued their mug very high while the others (who did not owned any mug) were less interested to buy and valued it very low (Kahneman, Knetsch, & Thaler, Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, 1990). Then, this research would like to explore the effect of endowment under COVID-19 pandemic situation. During this pandemic, people should show consistency on valuing mask price, as it becomes very valuable during this pandemic.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Endowment Effect

The finding from this endowment effect phenomenon has led to various behavioral experiments in future studies. Finding of behavioral biases could be found in primates, chimpanzees. Research from (Brosnan, Jones, Gardner, Lambeth, & Schapiro, 2012) examined this bias on chimpanzees. There were 20 adult chimpanzees (50% male and 50% female) were observed in this research. These chimpanzees were skilled enough to exchange

an object with human for a food reward. To detect endowment effect on these primates, the authors divided the experiment into three treatments (absent treatment, Unobtainable treatment and Obtainable treatment). In all three treatments, predetermined tools were given to participants so it could access their food reward. These predetermined tools consist of a sponge that could help chimpanzees to obtain juice and a dipstick to obtain oatmeal. The result was a strong desire for food on these chimpanzees was detected on obtainable treatment. Normally, on absent condition, the chimpanzees were least likely to keep the predetermined tools.

This finding was also found on unobtainable condition. However, on obtainable treat, the chimpanzees showed very high tendency to keep the tools, which implied the existence of endowment effect. Some study on sequential game also conducted by (Dong & Zhang, 2016) to detect the endowment effect. This research consisted of three-stages dynamic game with all available information between the players. After several observations on player interaction on this game, this research concluded endowment effect exists on the owner of the property. The result was this player fights fiercely for their property. Scope of endowment effect also could be found in preschool children. The finding of this endowment effect could be very strong on western society with independent self-construal. Based on the investigation of (Hood, Weltzien, Marsh, & Kanngiesser, 2016) on 120 children, this endowment effect could be induced on them. This research explored children behavior when exposed with self-focus task. The result from three studies found after preschool children induced with self-focus task, the valuation of toy was higher and as result the children were reluctant to trade their toys. This endowment effect also cost the player who owned the property higher on contest expense.

Other games also conducted by (Drouvelis & Sonnemans, 2017) to explain the endowment effect. This research designed an experiment to capture willingness to pay (WTP) and willingness to accept (WTA) of the research subject. To measured WTP and WTA, BDM (Becker-DeGroot-Marchak) procedure was applied in this experiment. Then the second part of experiment was lotteries. In both parts, WTA and WTP values were compared and it could help to understand the size of endowment effect in decision-making situation. Endowment effect was found in both the first part of experiment and also the lotteries part. It seemed that endowment effect also caused by optimism. Endowment effect was observed on consumer and/or producer surplus perspective by (Ashworth, Darke, McShane, & Vu, 2019). In this research, the authors argued that an exchange (transaction) would be possible if it reached minimum net gain for both seller and buyer. Four experiments were conducted to test this argument and the result was in line with previous research, the owners valued the item more than who did not owned it. There were ninety-three students participated in this experiment and ANOVA was applied to analyze the participants valuation. Based on comparison between four experiments condition, this research also suggested that valuation on certain good were consistent with exchange surplus. Only exchange position could determine the valuation on the last experiment.

In tourism industry, the endowment effect also could be found on the souvenirs value. Based on 3,325 tourists who visited Israel, their perception on souvenirs value were constructed by the religious believe and its meaningfulness rather than its utility. The study also found Christian tourists showed very low endowment effect on Christian souvenirs, while the Jewish tourists exhibited the opposite (Shtudiner, Klein, Zwilling, & Kantor, 2019). Another research (Collard, Walford, Vernon, Itagaki, & Turk, 2020) compared multicultural participant on endowment effect experiment. In this research, Western and East Asian participants valuation on certain good were compared. This research conducted two

experiments on endowment effect. The first experiment applied two factors experiment on thirty-two undergraduate students of University of Bristol. The participants were asked to value eight common items without any ownership context. The result initially showed no difference in value between the samples. When the experimenters started to add ownership context on the items, the result showed different thing. Participants who were told that owned the item, valued it more than the others who did not owned it. The second experiment was tested on two groups of samples with different cultural background (UK and Japan). Based on paired-sample t-test the result suggested that UK samples showed strong endowment effect while on the other hand Japanese participant indicated no significant endowment effect.

2.2 Hypothesis Development

There are many researches and approaches on how to detect the endowment effect. This topic no longer an exclusive issue on psychology studies but opens to various studies and fields. In this article, author tries to replicate Kahneman puzzle (Kahneman, Knetsch, & Thaler, Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, 1986) on how university students perceived the fairness of medical mask price under COVID-19 crisis. Perhaps during the crisis, the fairness of medical mask price could be adjusted to the importance of the items during this pandemic. This article offers a novelty on behavioral economics study in Indonesia as the first attempt to bring endowment effect empirical study during COVID-19 outbreak. Research problem that would like to be answered in this article is does endowment effect exist when the crisis occurred (COVID-19 outbreak)? People should answer fair for the price increase of medical mask during this pandemic as compensation for the mask usefulness, so there is no endowment effect exist when an extraordinary event occur. Therefore, research hypothesis that would like to be tested is:

H0: There is no difference between two group of university student's perception on medical mask price increase during COVID-19 (No Endowment Effect)

Ha: There is a difference between two group of university student's perception on medical mask price increase during COVID-19 (Endowment Effect Exist)

3. RESEARCH METHODOLOGY

This research conducts an online survey on two groups of university students in Indonesia. There are two groups of students, one is from retail management department and the other is hospitality department. Currently, both student groups are enrolling at author class and before survey is conducted, all of them are asked about their willingness to participate in this research. All respondents remain anonymous and only gender and age are asked as their demographic data. Respondents also are told briefly about research topic and purpose. After that the respondents only need to fill online questionnaire without further guidance. Some questions are designed to ask respondents perception on certain economic action (in this case, the increase in medical mask price). This research uses convenient sampling method to gather necessary data regarding to research objective, so the registered students from researcher class is choosen. Author designs two different research questionnaires with different framing question based on (Kahneman, Knetsch, & Thaler, Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, 1986) with a little modification. Based on previous research, the structure for both questionnaires supposed to be the same, only at final question, one group will be asked with PQ1 and the other group will be asked with PQ2. The idea behind this method was people are expected to be logic and rational. Therefore, whatever the framing is given, both groups should response similarly at the final question. To set the mask price range, some observations on e-commerce website such as Shopee and Tokopedia are

conducted. Prior to COVID-19 outbreak, some sellers set the price really higher than it should be and based on researcher experience on buying medical mask, the normal price supposes to be around Rp 1,000 (around USD 0.07). Further detail about questionnaire could be found in this table below:

Table 1. List of Questions

Question		Possible Answer:
D1	What is your gender?	Male Female
D2	What is your age?	Not Specific
D3	Do you own a medical mask?	Yes No
For those who answer Yes on D3		
Q1a	How many medical masks do you have?	Not Specific
Q2a	If I want to buy your mask, how much the prices do you willing to sell?	1,000 per pcs 2,000 per pcs 4,000 per pcs 8,000 per pcs 16,000 per pcs 32,000 per pcs
For those who answer No on D3		
D4	Do you have a plan to buy a medical mask?	Yes No
For those who answer Yes on D4		
Q1b	How many masks do you need?	Not Specific
Q2b	If I want to sell a mask, how much the prices do you willing to buy?	1,000 per pcs 2,000 per pcs 4,000 per pcs 8,000 per pcs 16,000 per pcs 32,000 per pcs
For those who answer No on D4		
Q1c	In your opinion, how much the prices should be charged by the seller during this COVID-19 outbreak?	1,000 per pcs 2,000 per pcs 4,000 per pcs 8,000 per pcs 16,000 per pcs 32,000 per pcs
Final question for all respondents		
PQ1	During this COVID-19 outbreak, some medical masks have been scarce in various stores and pharmacies. When you visit A store, luckily the store still has these masks stock. Usually A store sells this medical mask for normal price but now it sells the mask above the normal price. In your opinion, does the action of A store is fair?	Fair Unfair For Group 1
PQ2	During this COVID-19 outbreak, some medical masks have been scarce in various stores and pharmacies. When you visit A store, luckily the store still has these masks stock. Usually A store sells this medical mask for discounted price but now it sells the mask at the normal price. In your opinion, does the action of A store is fair?	Fair Unfair For Group 2

For further explanation on how the flow of question, the respondents would answer the research questionnaire according to this flow chart:

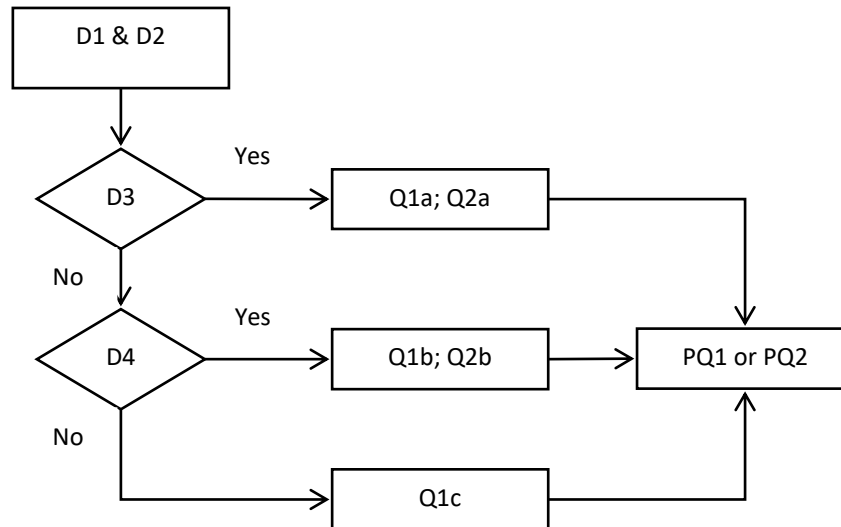


Figure 2. Flow Chart on How Research Questionnaire would be answered

Firstly, Group 1 (Retail Management Department) received a link for online questionnaire with PQ1 as the final question while Group 2 (Hospitality Department) received a link for a questionnaire with PQ2 as the final question. Both groups are asked with question D1, D2 and D3. Then, the response from D3 question would be led respondent to different section of survey. For instance, the respondent who answered D3 with Yes, will be taken to Q1a and Q2a question while the other will be taken to D4 question. The purpose of this action is to split the respondents who owned the medical mask and who did not. These respondents will act as seller and asked about their willingness to sell their current mask (because currently they owned the medical mask). To capture the willingness to buy, author proceeds with the other respondents. The respondents who answer D4 question YES will be taken to Q1b and Q2b question and the rest will be taken to Q1c. On this section, the questionnaire will ask their willingness to buy for medical mask (because they did not own any medical mask now). Both groups will follow this procedure to find who will be the seller and the buyer. With this method respondents were assigned to be a seller or buyer based on the ownership of medical mask. The final question served as framing question. In essence, these final questions (PQ1 and PQ2) are the same (at least in mathematical way), but it has different framing at the beginning. Group 1 would be asked with PQ1 and Group 2 would be asked with PQ2. The result from PQ1 and PQ2 supposed to be the same if there is no endowment effect. Currently, there is no reference on endowment effect based on Indonesia cases. This research method replicated the approach from (Kahneman, Knetsch, & Thaler, Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, 1990) on the framing effect.

The response from final question (PQ1 and PQ2) would be analyzed and compared using independent t-test on SPSS. Before that, the response will be inputted as dummy value (0 for Unfair and 1 for Fair) in SPSS. Independent t-test is chosen as statistic tool to compare the means from two independent groups (in this case Group 1 from retail management students and Group 2 from hospitality students).

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Result

In summary, this research obtained 61 respondents, which consist of 34 respondents for first group and 27 respondents for second group. Demographic information from two groups is summarized in this table below.

Table 2 Demographic Description from the Samples

Gender / Age	10 - 20 Years Old	21 - 30 Years Old	Total Gender Group
Men	24	1	25
Women	34	2	36
Total Age Group	58	3	61

There are 25 men and 36 women who participate in this research. Most of them are in the age group of 10-20 years old (about 58 respondents). Prior to this finding, most of respondents have similar demographic (age) background so the way their thinking also should be the same.

Table 3 Results from Question Q1a and Q2a for Respondents Willingness to Sell

Prices	Group 1	Group 2
1,000	1	5
2,000	3	5
4,000	10	5
8,000	6	1
32,000	5	1
n	25	17

Question Q1a and Q2a are used to detect willingness to sell from the respondents who owned medical mask. Most of respondents agree that they could sell their medical mask for Rp 4,000 (USD 0.27) per item. If the normal price of medical mask is Rp 1,000 (USD 0.07) per item (which mean Rp 50,000 [USD 3.40] per box), then respondents actually ask about 4 times more than the price before COVID-19. Further discussion would be elaborated in chapter 4.2.

Table 4 Results from Question Q1b, Q2b, and Q1c for Respondents Willingness to Sell

Prices	Group 1	Group 2
1,000	2	3
2,000	2	2
4,000	5	4
8,000	0	1
32,000	0	0
n	9	10

For question Q1b, Q2b, and Q1c, the result shows willingness to sell from the respondents who did not own medical mask. From the buyer perspective most them agree to buy medical mask for Rp 4,000 (USD 0.27) per item. Interestingly, this price match with asked price from the sellers (the other respondents from seller perspective). It seems that during COVID-19 the equilibrium price of medical mask adjusts up to Rp 4,000 (USD 0.27) per piece. Further analysis would be needed from this finding and could be found in chapter 4.2.

The main question in this research is about respondent's perception on price increase of medical mask. For the first group, the final question in survey (please refer to PQ1) ask about their opinion regarding to the fairness of price increase if the store initially sells the mask for normal price. In contrast, the other group also was asked the same question (please refer to PQ2) with different frame, the store initially sells the mask at discounted price. The result could be found in table 4 below.

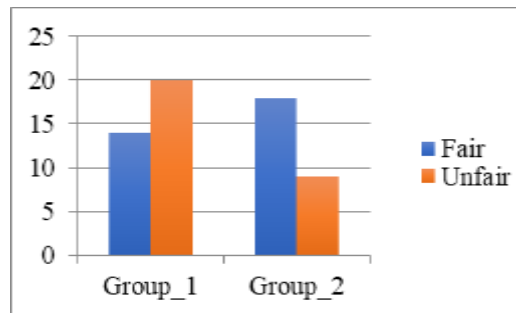


Figure 3. Bar Chart for Respondent's Fairness Perception Between Group 1 and Group 2

Table 5 Results for Statistical Test

Statistical Test	F or t test	sig
Levene's Test for Equality of Variance	(F) 1.538	0.220
Independent t-test for equal variance	(t) -2.013	0.049*

To ensure statistical validity from this finding, independent t-test is applied for the student's response on the final question and compared between the two groups. At the first step, author applies Levene's test to check variance equality, and the result confirms variance of the data are equal. The value for F statistic is 1.538 with p-value 0.220. After that, author proceeds to independent t-test with equal variance assumption, then t statistic shows -2.013 with p-value 0.049. This result implies that there is a difference between group's responses on the fairness of the action.

4.2 Discussion

Interestingly, the result from descriptive part contradicts the statistical test for respondent's opinion. On the first part of the result, it shows most of medical mask owners and non-owner (sellers and buyers) agree the price should be at Rp 4,000 per mask (or USD 0.27). If this price compares with the initial price before COVID-19, it is clear that it increases almost 4 times more than the normal price. To put this into perspective, normally a box of medical mask would be sold for Rp 50,000 (or USD 3.40) per box (with 50 medical masks in single box), then during COVID-19, the price for single box increases to Rp 200,000 (or USD 13.58). Based on this initial finding, author concludes that price of the medical mask should be acceptable (or fair enough) if it is around Rp 4,000 (USD 0.27). So, on the final question, despite any framing would be given, all the respondents should be agreed that any action that lead to price increase should be fair. Unfortunately, not all of them agree on this. To prove this little experiment under valid statistical testing, the response from both groups compare using independent t-test. And again, independent t-test validate author hypothesis that there is indeed a difference between group's responses on the fairness of the action. This finding leads to several questions and discussion on how people valuing the item and why there is an inconsistency in their behavior.

Firstly, author addresses a tendency to underestimate the small number. People tend to miscalculate the real number if they are presented with small number. In the real world, credit card transaction could serve as good example for this phenomenon. The price of new smartphone is Rp 24,000,000 (USD 1,630) and consumers could buy it with 12 times installment. Consumers just need to pay 2,000,000 (USD 136) per month while their salary actually Rp 5,000,000 (USD 340) per month. This installment trick helps customers feel that this new smartphone seems affordable for them. It is even worse if customers could buy with 24 times installment, it only cost Rp 500,000 (USD 34) per month. In this research, the increase of Rp 3,000 (USD 0.20) for a medical mask looks very small and not significant in nominal but if the students calculate it with the percentage then the result would be 400%. Another interesting phenomenon that still relevant with this is “illusion number”. Aside from credit installment, another thing that could make people spend their money on “irrelevant item” is promotional price with a tag “Rp 3,999” (USD 0.27). People usually fail to recognize that the real cost is Rp 4,000 less 1 rupiah. What people see in this “illusion” is the price Rp 3,000 (USD 0.20). The failure on small number or illusion number could be caused by human’s mind system. In the book (Kahneman, Thinking, Fast and Slow, 2013), psychologically people embedded with fast system, which work unconsciously and help human to solve the problem faster without any mental effort. But sometimes this system leads to an error in human decision-making. This error is caused by bounded rationality, which explains people judgment and decision are limited to their own knowledge and cognitive limitation of their mind. Another extensive research from (Ariely, Behavioural Economics Save My Dog, 2015) and (Ariely & Kreisler, Dollars and Sense, 2017) adding further finding about this error and even expand the scope of research on how people spend their money and fail to identify the real value of the goods. Therefore, consumers should be very careful to determine the real value of the items.

Secondly, how to help people or consumers make better decision, especially on valuing a good? This research found that endowment effect does exist regardless of outbreak condition. In simple final question, two groups of students with the same background behave differently. Some suggestions actually have been offered by (Ariely & Kreisler, Dollars and Sense, 2017) and (Thaler, 2016; Kahneman, Knetsch, & Thaler, Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, 1990). People could start to value a good based on the opportunity cost rather than the nominal value. By doing this, people would evaluate the item as an exchange with the other item. For example, a person with Rp 50,000 (USD 3.40) could buy 5 plates of value meal (@ Rp 10,000 [USD 0.68] per plate) or 1 plate of “KFC Super Besar 2” meal set or another alternative. These options help people to understand every choice weight compare with another one so they could select the best option based on the highest utility value. Obviously, in economic this utility value is very subjective matter for each person so discussing about it would be another scope of research. In extreme case, back to salary man with Rp 5,000,000 (USD 340) wage per month, he would be very careless if he buys Rp 24,000,000 (USD 1,630) newest smartphone because the actual cost for installment is 40% of his income (for 12 times installment). This money could be used to buy other essential need for his living, such as meal or other living cost. In other word, it is very expensive to buy a lifestyle and makes somebody starving with the latest phone in his pocket. Finally, the final remark from behavioral economist is self-control. Practice self-control helps people to avoid unnecessary consumption in their life. Some research also notes that there is a possibility to escape from habit loop (Wendel, 2014). Behavioral research summarized that usually people trap with repetitive action (or habit) because of habit loop mechanism. At first, there is a cue, then it proceeds with action and finally people feel rewarded. So, people need

to practice self-control when the “cue” is occurred. In summary, this research suggests when some cues happen (“Illusion Number”, “Small Number”, or “Endowment Effect”) then people could start to evaluate the value based on opportunity cost. This action helps people to exercise self-control and evade them from unnecessary action.

Thirdly, on managerial perspective, the study of behavioral economic, especially endowment effect become very relevant topic to be observed, especially in developing price strategy. People still can be influenced by “framing” that purposively embedded by marketers regardless the condition that is faced by consumers. As it is said above, it can be for good or it can be for evil (induce more consumptive behavior). Although people can agree that value of the mask is high during the pandemic, the fairness of the economic action (price increase) depends on initial frame that exposed to consumers.

Finally, this research is the first attempt to explicitly bring behavioral economic issue to Indonesia. Previously, financial study focuses on investor anomaly in capital market (Kiky, 2020). It seems that the scope of behavior economic is far greater than capital market anomaly. Perhaps this research could bring more inspiration for other behavioral economic researchers to explore further another interesting issue that is not yet to be found. Author realizes that this research is far from complete or perfect, so it would be nice if this article is criticized with valuable input to improve the future research. It is clear that endowment effect still exists and people (or students) should be cautious with their mind error. This early finding could benefit or does some harm. On the benefit side, it helps people to detect the possible ‘cue’ when the error is occurred and people could exercise preventive action. On the opposite side, some marketers could utilize this “cue” and lead to more irrational buying so it could improve their selling. Nevertheless, both positive and negative side of behavioral economics, it improves our understanding of our decision-making process.

5. CONCLUSION, LIMITATION AND SUGGESTION

5.1 Conclusion

In summary, there are several points that highlighted in this research:

1. For respondents (university students), price increase for medical mask during COVID-19 outbreak is still acceptable at maximum Rp 4,000 (USD 0.27). Unfortunately, although their willingness to buy and pay meet at this price point, this price increase still considers unfair by certain group when different framing of question is applied. From this point, it confirms the existence of endowment effect and validated by independent t-test.
2. The cause of this inconsistency perhaps is stimulated by our mind system (system 1 – fast thinking system) (Kahneman, Thinking, Fast and Slow, 2013), which sometimes could be found when people encounter with “small number” or “illusion number” and it directs to an error or unnecessary purchase.
3. The implication from this finding aids people to detect a cue when an error about to be happened. According to habit loop, repetitive action could be emerged as the cue trigger an action and then people feel rewarded for their action. To overcome this, people just need to be aware with every cue and protect themselves with “opportunity cost” assessment and self-control.
4. In the end, behavioral economic is like two edge knives, it could benefit either side. On one side, people could use this method to avoid and protect themselves from irrational decision or behavior but on the other side, marketers could use this to boast

up their selling by employ many cues to cause further irrational buying decision. Therefore, the good or bad consequence from this subject is still debatable and need further exploration in future research.

5.2 Limitation

This research has very limited sample size and limited resource. Drawing conclusion based on this small number of respondents still can be debated and the next research could try to expand it further not only on single cluster. This result serves as intial diagnosis of people misjudgment, especially in valuing economic action.

5.2 Suggestion

The application of behavioral economic is not only limited to capital market anomaly, but also on people decision making. By understading this phenomenon, management can draft strategy based on “loop hole” or “possible bug” in people decision. Further improvisation of this reseach would be very interesting if can be conducted with best practice in real life industry.

6. REFERENSI

- Ashworth, L., Darke, P. R., McShane, L., & Vu, T. (2019). The rules of Exchange: The Role of an Exchange Surplus in Producing the Endowment Effect. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 152, 11-24.
- Ariely, D. (2015). *Behavioural Economics Save My Dog*. London: Oneworld Publications.
- Ariely, D., & Kreisler, J. (2017). *Dollars and Sense*. New York: HarperCollins Publishers.
- Brosnan, S. F., Jones, O. D., Gardner, M., Lambeth, S. P., & Schapiro, S. J. (2012). Evolution and the Expression of Biases: Situational Value Changes the Endowment Effect in Chimpanzees. *Evolution and Human Behavior*, 33, 378-386.
- Collard, P., Walford, A., Vernon, L., Itagaki, F., & Turk, D. (2020). The relationship between Endowment and Ownership Effects in Memory Across Cultures. *Consciousness and Cognition*, 78.
- Dong, Z., & Zhang, Y. (2016). A Sequential Game of Endowment Effect and Natural Property Rights. *Economics Letters*, 149, 108-111.
- Drouvelis, M., & Sonnemans, J. (2017). The Endowment Effect in Games. *European Economic Review*, 94, 240-262.
- Hood, B., Weltzien, S., Marsh, L., & Kanngiesser, P. (2016). Picture Yourself: Self-Focus and the Endowment Effect in Preschool Children. *Cognition*, 152, 70-77.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspective*, 5 (1), 193-206.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98 (6), 1325-1348.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76 (4), 728-741.
- Kiky, A. (2020). Anomali Pasar Modal Menuju Studi Behavioral Economics. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i1.1479>
- Mankiw, N. G. (2015). *Principles of Economics*. Stamford: Cengage.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwillling, M., & Kantor, J. (2019). The Value of Souvenirs: Endowment Effect and Religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17-32.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving*. London: Penguin Books.
- Wendel, S. (2014). *Designing for Behavior Change*. Sebastopol: O'Reilly Media.



DETERMINANTS OF LQ 45 INDEX BANKING STOCK PRICE VOLATILITY

Florentina Kurniasari T¹

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

Juvy Reyes, Ph.D²

Post Graduate Schools, Notre Dame of Marbel University (Philippines)
juvyreyes1976@gmail.com

Received 30 September 2020

Accepted 21 Desember 2020

Abstract - As a developing country, Indonesia needs capital flow from investment to support country's development growth. Capital market is one form of source investment fund. Of the several indexes listed in Indonesia Stock Exchange, the LQ 45 Index is one of the indexes of concern to investors, in which banking is one of financial institution to support country's economic development. Investors is concerned about the stock price volatility which is influenced by internal and external factors. In this research there are three internal factors and two external factors as independent variable. This research measured the stock price volatility by analyzing the effect of some factors including dividend yield, return on asset, asset growth, interest rate, and exchange rate of banking industries which registered in LQ 45 Index for year 2012 –2019. The data will be analyzed using multiple linear regression analysis model. The research shows that interest rate had positive influence on stock price volatility. While return on asset and exchange rate have negative effect to stock price volatility.

Key Words: Stock Price Volatility, Dividend, ROA, Interest, Exchange Rate

1. INTRODUCTION

1.1 Research Background

Investors expected to get higher return for their financial investment. They preferred to choose low risk investment instruments with high return. The uncertainty risks could be measured by the volatility of firm's stock prices. Indonesia investors monitored the fluctuation of the firm stock price that were included in LQ 45 index. LQ 45 index showed the stock price of 45 firms with high liquidity and big capitalization. The name of the firms would be evaluated every six months based on the specific requirements, such as: financial performances, reputation and market valuation.

The volatility of stock price was highly influenced by both external and internal factors. Azura et al. (2018) in his research stated that interest rate and exchange rate as external factors had positive effect into stock price volatility. Higher interest rate encouraged investors to sell their stocks and switched their investments into bank's saving and deposits (Wijaya 2013). The investor action would make the stock price dropped and increased its volatility. The data showed that high interest rate in year 2014 that reached 7.54% made LQ45 stock price dropped.

The Indonesian currency (Rupiah) and its exchange rate into US \$ also had influence to stock price index. The weak of Rupiah reduced the profit margin of the firm and increased the firms price volatility (Wijaya 2013). The weak of Rupiah in the year 2013 consistently followed with the LQ 45 index stock price decreased. On the contrary, the strong of Rupiah in the year 2016 followed by the higher LQ45 index stock price.

Ghauri (2014) in his research explained that internal factors such as dividend yield, return on asset and asset growth had insignificant but positive relationship into stock price volatility. Dividend yield defined as final total dividend distributed to all shareholders based on the current market stock price. Investors would attract with the firm that could distribute high dividend yield (Azura 2018). Investors kept the stock with the higher dividend yield and lower stock price volatility.

Investors also considered the firm's profitability by measuring the ROA (return on asset). ROA referred to the comparison of the firm's net profit margin with the firm's total assets (Fahmi 2012). Investors chose the firms with the higher ROA and lower stock price volatility.

Other internal factor that influence the stock price volatility was asset growth. Ananda and Mahdy (2016) explained that firms with the strong asset growth were able to manage their debt financing. Investors would keep the stock and the stock price would be less volatile (Mahdy 2016).

Banking industry played as a key role in country's development in creating the employment, mobilizing and allocating fund into productive businesses. Banking industry stock price were one of the major attraction for the investors and included in the stock price index in IDX. The index is a statistical tool that show the volatility of stock price based on some criteria and methodology and will be evaluated regularly. The index also can be used to measure the market sentiments, benchmark the active portfolio and as a guidance for the investors in choosing the appropriate stocks based on the risk and returns. LQ 45 index consists of 45 companies that fulfill some requirements, included: having highest market valuation and transaction within 13 months and have a good prospect of financial condition and growth.

There were four banks consistently listed in the LQ45 index in period of 2012-2019, namely: PT Bank Central Asia, Tbk (BBCA); PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (BBNI); PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (BBRI) and PT Bank Mandiri (Persero), Tbk (BMRI). Stock price of four banking companies dominate the valuation within the LQ45 index. Therefore, the volatility stock price of these banks would influence the volatility of the overall of LQ45 index.

This research had objectives to analyze the effect of dividend yield, return on asset and asset growth as internal factors toward the LQ 45 index banking stock price volatility for the period of 2012-2019. The research also considered some external factors such as interest rate and exchange rate as determinants that had influence into LQ 45 index banking stock price volatility for the period of 2012-2019.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Capital Market

Darmadji and Fahkrudin (2012) defined capital market as a marketplace to buy and sell any long-term equity financing such as: stocks and derivatives instruments. Capital market also referred as a place for the firm to sell and buy stock and bond to strengthen the firm's capital (Fahmi 2013). Joel G. Siegel and Jae K. Shim explained that in capital market firms could financial transaction and trading other financial derivative instruments such as:

bond, warrant, options, asset based securities and other instruments (Zainudi et al. 2016). Capital market is a market where buyers and sellers engage in trade of financial securities like bonds, stocks, etc. The buying/selling is undertaken by participants such as individuals and institutions. Capital market consists of primary markets and secondary markets. Primary markets deal with trade of new issues of stocks and other securities, whereas secondary market deals with the exchange of existing or previously-issued securities (Purnomo et al. 2013).

Capital market played an important role in supporting country's financial system. Capital market acted as intermediaries between the sellers that needed fund with the buyers as investors who had the fund. Capital market would allocate the fund efficient, transparent and accountable. Capital market provided any kind of investment instrument as an option for the investors to diversify their investments. Public had opportunity to become the owner of healthy and prospective firms.

2.2 Stocks

A stock (also known as "shares" and "equity") is a type of security that signifies ownership in a firm and represents a claim on part of the corporation's assets and earnings (Darmadji and Fahkrudin 2012). There are two main types of stocks: common and preferred stocks. Common stock entitles the owner to vote at shareholders' meetings and to receive dividends. Meanwhile, preferred stockholders generally do not have voting rights, though they have a higher claim on assets and earnings than the common stockholders. There are many kinds of stocks related with their trading performances, namely: the blue-chip stock; income stock; growth stock; speculative and cyclical stock. The blue-chip stocks referred to the stock owned by the company that had excellent financial performance. The blue-chip stocks enjoyed good reputation, had stabilized income and paid the dividend consistently. The blue-chip stocks also referred to the stocks that had actively traded in the capital market. Income stock referred to the stock owned by the firm that paid the current dividend higher than the previous year. The growth stock indicated the firm with the higher revenues in their leading industries. Speculative stock defined as stock who owned by the firm that could not be able to produce yearly income consistently but still had opportunity to get income in the future. Meanwhile, cyclical stock did not influence by any kind of macroeconomics situation.

Stock was still a favorite choice for the investors as an alternative instrument because of its liquidity and easily trading in the capital market and able to give higher returns (Purnomo et al 2013).

2.3 Stock Price Index

Stock price index could be used as guidance for investors in investing decision in the capital market. Indonesia Stock Exchange (IDX) had some stock price index, namely: Jakarta Stock Price Index (=IDX Composite); Sectoral Index; LQ 45 Index; Jakarta Islamic Index (JII); Kompas 100 Index; Business-27 Index and Sri Kehati Index. IDX Composite is a modified capitalization-weighted index of all stocks listed on the regular board of the Indonesia Stock Exchange. This index measured performance of all stocks that listed on the IDX. Sectoral index measured the performance of all stocks grouped by specific market sectors in the Jakarta Stock Industrial Classification (JASICA), including: agriculture; mining; basic industry and chemicals; miscellaneous industry; consumer goods; property, real-estate, and building construction Index; infrastructure, utilities, and transportation; finance; trade, services, and investments; and manufacturing sectors. LQ 45 Index consisted of 45 stock listed companies which was reviewed per semester. The name of the stock listed

companies were chosen by some consideration, such as: their liquidity, good corporate fundamentals and large market capitalization. JII measured performance of 30 sharia stocks with large market capitalization and high liquidity. Kompas 100 index measured performance of 100 stocks with large market capitalization, high liquidity, and good corporate fundamentals. Business-27 index measured stock performance of 27 stocks selected based on fundamental and technical criteria. Meanwhile, Sri Kehati Index showed which companies were regarded as beneficial and constantly managing sustainable development, following the standard and regulation of Sustainable and Responsible Investment (SRI).

2.4 Stock Price Volatility

Volatility of stock price is related with the unpredictability and the uncertainty of the stock price and has implications for market risk. The volatility of stock price has been a consideration for the investors in making an investment decision related with the risk that they are facing. Stock price volatility is a measure of the speed and extent of stock prices changes. Traders use volatility for a number of purposes, such as figuring out the price to pay for an option contract on a stock (Khurniaji and Raharja 2013). Stock standard deviation was used to measure of how widely stock prices are spread around their average value during certain period of time. Volatility also referred to the amount of uncertainty or risk related to the size of changes in a security's value. A higher volatility means that a security's value can potentially be spread out over a larger range of values. This means that the price of the security can change dramatically over a short time period in either direction. A lower volatility means that a security's value does not fluctuate dramatically, and tends to be more steady.

2.5 Dividend

A dividend is the distribution of reward from a portion of company's earnings and is paid to a class of its shareholders (Purnomo et al. 013). Dividends can be issued as cash payments, as shares of stock, or other property.

2.6 Dividend Yield

The dividend yield is the ratio of a company's annual dividend compared to its share price. The dividend yield is represented as a percentage and is calculated as follows (Mishkin 2018):

$$\text{Dividend Yield} = \frac{\text{Annual Dividend}}{\text{Stock Price}} \times 100$$

Ananda and Mahdy (2016) explained that this ratio measures the annual percentage cash return to the investor on the stock. It is calculated by taking the amount of dividends paid per share over the course of a year and dividing by the stock's price (Hussainey 2011; Moin 2010).

2.7 Return on Asset

Return on assets (ROA) is an indicator of how profitable a company is relative to its total assets. ROA gives a manager, investor, or analyst an idea as to how efficient a company's management is at using its assets to generate earnings. ROA is displayed as a percentage (Mishkin 2018). ROA as an indicator of profitability was determined by dividing net income for the past 12 months by total average assets. ROA can be decomposed into return on sales (net income/sales) multiplied by asset utilization (Munawir 2017). All firms would like to earn a higher return on assets, but their ability to do so is limited by competition

(Fahmi 2012). Mishkin (2018) explained that ROA gives an indication of the capital intensity of the company, which will depend on the industry; companies that require large initial investments will generally have lower return on assets. The equation of ROA was:

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

2.8 Asset Growth

When buying an asset as an investment, it is critical to understand how that asset can be expected to behave in the future (Martono and Harjito 2013). Investors expected a high and stable asset growth rate (Sartono 2010). One way to estimate the expected growth of an asset is to calculate its historical growth rate; over a long period of time, an asset can be expected to behave in a consistent way, so the past growth rate is a good indicator of the future growth rate (Ananda and Mahdy 2016).

2.9 Interest Rate

Interest rate is the amount charged, expressed as a percentage of principal, by a lender to a borrower for the use of assets. Interest rates are typically noted on an annual basis, known as the annual percentage rate (APR) (Joesoef 2013). There were three ways of interest rate payment. The interest rate could be paid in the beginning of loan which was called as discounted payment. A balloon payment is a large payment due at the end of a balloon loan. A balloon loan is typically for a relatively short term, and only a portion of the loan's principal balance is amortized over that period. The remaining balance is due as a final payment at the end of the term. Furthermore, the future value of an annuity is the value of a group of recurring payments at a specified date in the future; these regularly recurring payments are known as an annuity. The future value of an annuity measures how much you would have in the future at a specified rate of return or discount rate. The annuity's future cash flows grow at the stated discount rate, so a higher discount rate results in a higher future value for the annuity (Joesoef 2013).

2.10 Exchange Rate

The exchange rate defined the value of one currency for the purpose of conversion to another. Exchange rates can be fixed or floating. If a country fixes its currency to that of another country, the exchange rate between those two currencies will not change. If a country has a floating exchange rate, the rate between its currency and any other currency will adjust to the market conditions (Azura et al. 2018; Purnomo et al. 2013).

Based on the literature explained before, this research proposed theoretical framework as follows:

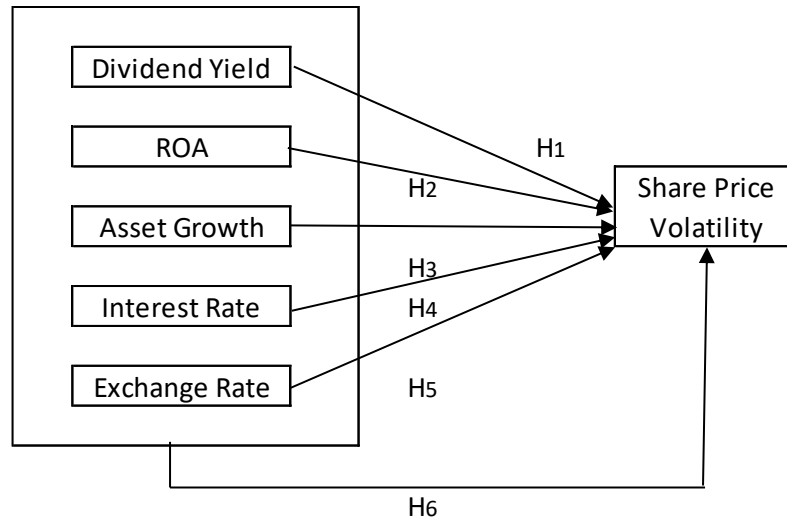


Figure 1. Research Theoretical Framework
Source: Researcher Analysis (2020)

From the theoretical framework, the research was able to develop some hypotheses as follows:

H1: Dividend yield had a positive influence into share price volatility.

H2: ROA had a positive influence into share price volatility.

H3: Asset growth had a significant influence into share price volatility.

H4: Interest rate had a positive influence into share price volatility.

H5: Exchange rate had an influence into share price volatility.

H6: Dividend yield, ROA, asset growth, interest rate and exchange rate altogether had an influence into share price volatility.

3. RESEARCH METHODOLOGY

As a quantitative research, this research used banking stock listed in the LQ 45 index for the period 2012-2019 as its research object. The objective of this research was to analyze the effect of independent variables (dividend yield, return on asset, asset growth, interest and exchange rate) into dependent variable (stock price volatility). Based on the purposive sampling method, there were 4 banking stocks that meet the requirement in terms of: listed in LQ 45 from 2012 to 2019 and consistently published their financial statement, namely: BBRI; BBKA; BBNI and BMRI. There were 32 sample being used in this research that was calculated by multiplying the number of listed banking stock with the number of years. The data collected by analyzing the quarterly financial performance of those 4 banks listed in the LQ 45 for periode 2012-2019. The sample is meet the minimum sample requirement that can be analyzed using statistical tools (Bonett, 2002).

The relationship between the dependent and independent variables was measured by multiple linear regression, in which Y (stock price volatility) as a dependent variable and X1 (dividend yield), X2 (return on asset), X3 (asset growth), X4 (interest rate) and X5 (exchange rate) as independent variables.

Ghozali (2018) said that multiple linear regression could be used to analyze the linear relationship between independent variables and dependent variables. Following was the model tested in the research:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon_i$$

Which, Y = stock price volatility; α = constant; X_1 = dividend yield; X_2 = return on asset; X_3 = asset growth; X_4 = interest rate; X_5 = exchange rate; ε = error term

Ghozali (2018) also explained that mean, standard deviation, variance, maximum, minimum, sum, range kurtosis and skewness could explain the descriptive analysis. Normality testing used to test if that regression model had a normal distribution (Ghozali, 2018). Meanwhile, statistical testing used to see the kurtosis value and skewness of the residual. Furthermore, multicollinearity was chosen to see the correlation among independent variables and heteroskedasticity was chosen to see the similarity of the observation (Ghozali, 2018). There are some autocorrelation testing to understand the correlation among variables (Chozali 2018), such as: Durbin – Watson test; Lagrange Multiplier test; Q statistics test: Box-Fierce and Ljung Box and Run test. Meanwhile, the hypotheses testing was done by simultaneous testing (F test); partial test (t test) and coefficient determination test (Ghozali 2018).

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Result

Dividend yield is a ratio related with the dividend paid with the stock price. The result of dividend yield calculation was shown in the following table:

Table 1. Dividend Yield

Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BBCA	0,0176	0,0196	0,0126	0,0172	0,0151	0,0041	0,0045	0,0037
BBNI	0,017	0,0164	0,0306	0,0369	0,0237	0,0246	0,0385	0,0215
BBRI	0,0437	0,0181	0,0324	0,0355	0,0253	0,0273	0,0367	0,0293
BMRI	0,0377	0,0156	0,0246	0,0298	0,0198	0,0283	0,023	0,0166

Source: www.idx.co.id (2020)

The table 1 showed that in the year 2012, BBRI had the highest dividend yield of 0.0437 and BBNI had the lowest dividend yield of 0.017. In the year 2013, BBCA had the highest dividend yield of 0.0196 and BMRI had the lowest yield of 0.0156. BBRI had the highest dividend yield of 0.0324 and BBCA had the lowest dividend yield of 0.0126 in the year 2014. Meanwhile, in the year 2015, the highest dividend yield was experienced by BBNI of 0.0369 and BBCA experienced the lowest dividend yield of 0.0172. In 2016, BBRI had the highest dividend yield of 0.0253 and BBCA had the lowest dividend yield of 0.0151. Highest dividend yield in 2017 was experienced by BMRI of 0.0283 and the lowest dividend yield was experience by BBCA (0.0041). BBNI had the highest dividend yield in the year 2018 (0.0385) and BBCA had the lowest dividend yield (0.0045). The latest research showed that in the 2019, BBRI had the highest dividend yield (0.0293) and BBCA had the lowest dividend yield (0.0037).

Return on asset (ROA) showed the company's financial ratio related with the company's profitability in terms of revenues, assets and stock capital. The result of ROA calculation of the four banks in the period of 2012-2019 as follows:

Table 2. Return on Assets (ROA)

Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BBCA	0,0261	0.0283	0,0332	0,0287	0,0299	0,0303	0,0305	0,0228
BBNI	0,0165	0.0194	0,0211	0,0234	0,026	0,018	0,0189	0,0194
BBRI	0,0284	0.0321	0,0339	0,0341	0,0302	0,0289	0,0261	0,0258
BMRI	0,0208	0.0230	0,0252	0,0257	0,0242	0,0232	0,0141	0,0191

Source: www.idx.co.id (2020)

The table of ROA above showed that BBRI had the highest ROA in five years in a row since 2012, 2013, 2014, 2015 and 2016, with the value of 0.0284; 0.0321; 0.0339; 0.0341 and 0.0302 respectively. BBCA took over BBRI dominance in having the highest ROA in the year 2017 and 2018 with the value of 0.0303 and 0.0305. In the year 2019, BBRI had become the bank with the highest ROA of 0.0258. BBNI had the lowest ROA in four years in a row starting in the year 2012, 2013, 2014 and 2015 with the value of 0.016; 0.0194, 0.0211 and 0.0234. In the year 2016 BMRI had the lowest ROA of 0.0242, and in the year 2017 BBNI became the bank with lowest ROA (0.018). Again in the year 2018 and 2019, BMRI became a bank with the lowest ROA with the value of 0.014 and 0.0191 respectively.

The calculation of the asset growth to support the company's operational activities from the four Banks as the sample of the research was shown below:

Table 3 Asset Growth

Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BBCA	0,1488	0,1772	0,1599	0,1203	0,1131	0,759	0,1386	0,1087
BBNI	0,0927	0,2031	0,1145	0,1601	0,774	0,2209	0,1857	0,1763
BBRI	0,2756	0,1623	0,1733	0,1358	0,2807	0,954	0,1425	0,1222
BMRI	0,1398	0,227	0,1517	0,1534	0,1663	0,644	0,1414	0,828

Source: www.idx.co.id (2020)

BBRI had the highest asset growth in the year 2012, 2014, and 2016 (0.2756, 0.1733, 0.2807) and the lowest asset growth in year 2013 (0.1623). Meanwhile, BBNI had the highest asset growth in the year 2015, 2017, 2018, and 2019 (0.1601, 0.2209, 0.1857, 0.1763) and the lowest asset growth in year 2012, 2014, 2016 (0.0927, 0.1145, 0.0774). BMRI only had the highest asset growth in the year 2013 (0.2756), but also had the lowest highest asset growth in the year 2017 and 2019 (0.0644 and 0.0828). Compare with the three other banks, BCA experienced the lowest asset growth in the year 2015 and 2018 with the value of 0.1203 and 0.1386 respectively.

Interest rate referred to the sum of money that should be paid by the lender to the borrower in the period of time. Bank Indonesia data (in the figure 2) shown that the lowest interest rate in Indonesia was achieved in the year 2019, and the highest interest rate was

peaked in the 2016 (7.54%). The lower interest rate showed the government ability to maintain the economic stability in Indonesia.

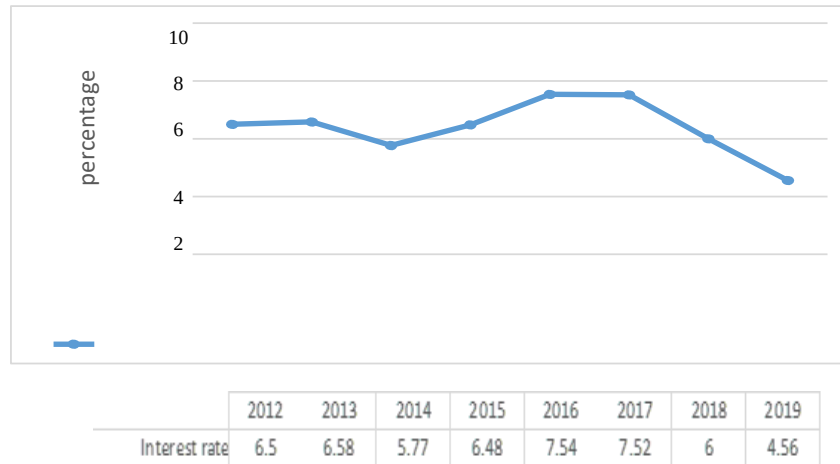


Figure 2. Indonesia's Interest Rate (for period 2012-2019)

Source: www.bi.go.id (2020)

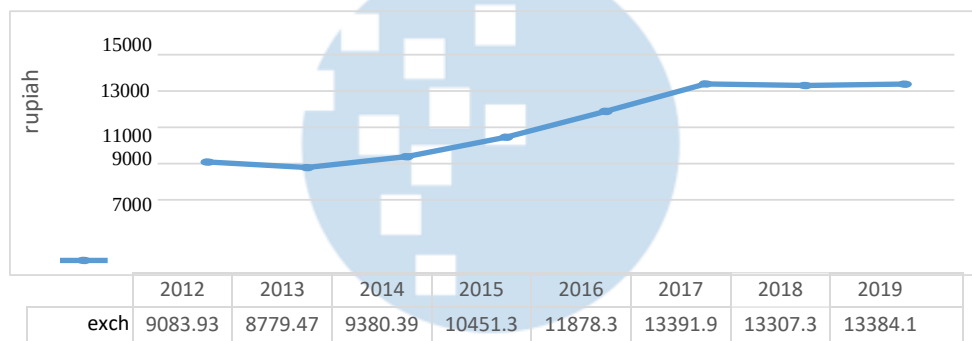


Figure 2. Fluctuation of ID Rupiah into US Dollar (for period 2012-2019)

Source: www.bi.go.id (2020)

The figure 3 showed that Indonesian Rupiah (IDR) weakened into US Dolar (US\$) in the year 2017, in which 1 US\$ equivalent into Rp 13.392,-. Meanwhile, IDR strengthened into US\$ in the year 2013, in which 1 US\$ equivalent into Rp 8.779,-. The strengthening of IDR meant that the Indonesia government was be able to maintain the country's balance of payment.

Stock price volatility was a statistical measured the fluctuation of the stock price during a period of time. The volatility of stock price for each bank showed in the following table:

Table 4. Stock Price Volatility

Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BBCA	0,034	0,0303	0,0231	0,0314	0,0217	0,0237	0,018	0,0185
BBNI	0,0364	0,0358	0,0221	0,0369	0,0273	0,0312	0,0271	0,0223
BBRI	0,032	0,0358	0,0251	0,001	0,0253	0,0279	0,0233	0,02
BMRI	0,0348	0,0371	0,0244	0,0356	0,0235	0,0263	0,0252	0,0211

Source: www.idx.co.id (2020)

The data showed that BBNI stock price was more volatile than other bank's stock price, in which BBNI stock price had the highest volatility in the year 2012, 2015, 2016, 2017, 2018 and 2019 respectively. In the year 2012 itself, the volatility of BNI stock price reached 3.64%. But, BBNI stock price enjoyed the lowest stock price volatility in the year 2014 (only 2.21%). BMRI stock price also had the highest volatility in the year 2013 that reached 3.71%. BBRI had the lowest stock price volatility in the year 2012 and 2015. BBKA stock price had less volatile compare with three other banks, in which BBKA price showed the lowest stock price volatility in the year 2013, 2016, 2017, 2018 and 2019. This result was aligned with the current market situation since long-term investors chose to buy and invest in stocks with the less volatile. BBKA was one of the most favorite stock chosen by investors and had strong position with the largest market capitalization in the banking industry.

Table 5. Statistical Descriptive Analysis

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
YIELD	32	0,0037	0,0437	0,023353	0,0102173
ROA	32	0,0141	0,0341	0,025228	0,0052862
GROWTH	32	0,0644	0,2807	0,149619	0,0526486
INTEREST	32	0,0456	0,0754	0,063688	0,0091845
EXCHANGE	32	8779,47	13391,97	11207,1175	1923,84151
PVOL	32	0,0010	0,0371	0,026819	0,0075265
Valid N (listwise)	32				

Source: SPSS (2020)

The minimum value of dividend yield was 0.0037, the maximum value of dividend yield was 0.0437 with mean of 0.0234 and standard deviation of 0.0102. Since the mean value is greater than standard deviation ($0.0234 > 0.0102$), it showed that there was a good distribution of the dividend yield value. The ROA of four banks in the 8-year period showed the minimum value of 0.0141, the maximum value of 0.0341 with mean of 0.0252 and standard deviation of 0.0053. The mean value also showed the greater value of standard deviation ($0.0252 > 0.0053$). Therefore, there was a good distribution of ROA value. Asset growth had a minimum value of 0.0644 and maximum value of 0.2807, with the mean of 0.1496 and standard deviation value of 0.0526. Asset growth mean was also greater than its standard deviation ($0.1496 > 0.0526$). It meant that the distribution of asset growth value was good. The statistical data also showed that the interest rate had a minimum value of 0.0456, maximum value of 0.0754, with the mean value of 0.0637 and standard deviation 0.0092. The mean of interest rate was greater than standard deviation ($0.0637 > 0.0092$) and there was a good distribution value of interest rate. IDR exchange rate toward US\$ had the minimum value of Rp 8.779,-, maximum value of Rp 13.392,-, mean value of Rp 11.207,-, the standard deviation of Rp 1.924,-. The mean value of exchange rate was greater than standard deviation ($11.207,12 > 1.923,84$) which showed great distribution value of exchange rate. The volatility of stock price had a minimum value of 0.0010, maximum value of 0.0371, mean value of 0.0268 and standard deviation of 0.0075. The mean value showed the higher value than the standard deviation ($0.0268 > 0.0075$), with the good distribution of the stock price volatility.

The normality testing of Kolmogorov-Smirnov showed that the p-value (0.16) is greater than 0.05. It meant that all data was normally distributed. The multicollinearity test

showed that dividend yield, return on asset, asset growth, interest and exchange rate altogether had the tolerance value greater than 0.10 and VIF value smaller than 10. Therefore, there wasn't any multicollinearity happened in this regression model. The scatterplot testing also showed that there was not any heteroscedasticity happened in this regression model (shown in the following figure)

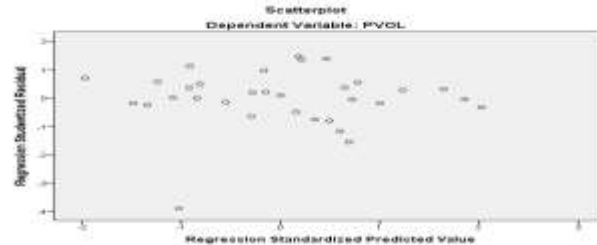


Figure 4. Heteroscedasticity Testing using Scatterplot

Source: Data Analysis (2020)

The autocorrelation in this model was measured using Durbin-Watson (DW test). The data analysis showed that the DW test value was 2.271 which greater than the limit value $4 - 1.819$ ($4 - d_u$) and less than $4 - 1.109$ ($4 - d_l$). Therefore, there was no autocorrelation in this regression model.

F test was used to know the effect of dividend yield, return on asset, asset growth, interest and exchange rate all together into stock price volatility. It showed that F test value was 5.093 with 0.002 significance level less than 0.05. Therefore, the research showed that all variables of dividend yield, return on asset, asset growth, interest and exchange rate had positive effect into stock price volatility.

Table 6 The Result of t Coefficients Testing^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,047	0,012		3,777	0,001
YIELD	-0,057	0,108	-0,078	-0,532	0,599
ROA	-0,700	0,208	-0,492	-3,360	0,002
GROWTH	0,019	0,022	0,133	0,868	0,393
INTEREST	0,275	0,117	0,336	2,345	0,027
EXCHANGE	-1,914E-06	0,000	-0,489	-3,247	0,003

^a Dependent Variable: PVOL

Source: Data Analysis (2020)

The two-tailed table was used to know the value of t table with the 5% significance level, total sample of $n=32$ and 5 independent variables (k), with finally came up with the t table value of 2.0518. Based on the table 6, the t test value of dividend yield was less than t table value ($-0.532 < 2.0518$) with significance level more than 5% (0.599). Therefore, dividend yield did not have partial significant effect into stock price volatility. Since ROA had a t test value less than t table ($-3.360 < 2.0518$) with the significance level less than 0.05 (0.002), it meant that ROA had a partial significant level toward volatility of stock price. The t test value of asset growth was also higher that t table value $0.868 < 2.0518$ with the significance level of 0.393 (more than 5%). Therefore, asset growth did not have any partial

significance effect into stock price volatility. Interest rate t test value was also greater than the t table value ($2.345 > 2.0518$) with the significance level less than 5% ($0.027 < 0.05$). The result showed that interest rate had partial significance effect into stock price volatility. Meanwhile, the t test of exchange rate variable had a smaller value than t table $-3.247 < 2.0518$, with the significance value less than 5% ($0.003 < 0.05$). It can be concluded that exchange rate variable had a partial significance level into stock price volatility.

Table 7. The Result of Regression Analysis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,047	0,012		3,777	0,001
YIELD (X1)	-0,057	0,108	-0,078	-0,532	0,599
ROA (X2)	-0,700	0,208	-0,492	-3,360	0,002
GROWTH (X3)	0,019	0,022	0,133	0,868	0,393
INTEREST (X4)	0,275	0,117	0,336	2,345	0,027
EXCHANGE (X5)	-1,914E-06	0,000	-0,489	-3,247	0,003

^a Dependent Variable: PVOL
Source: Data Analysis (2020)

Based on the table 7, there was an equation to explain the effect of dividend yield, return on asset, asset growth, interest and exchange rate into stock price volatility as follows:

$$Y = 0,047 - 0,057X1 - 0,700X2 + 0,019X3 + 0,275X4 - 0,0000019X5 + \varepsilon$$

From the regression equation above, it stated that asset growth and interest rate had a positive relationship into stock price volatility. The one point increasing of asset growth would increase the stock price volatility of 0.019.

If there was one point increasing of interest rate, it would make also an increasing stock price volatility of 0.275. Investors would sell their stock price if the interest rate was higher. They preferred to invest their money in form of deposit or saving in banks that could give higher return.

Meanwhile, dividend yield, ROA and exchange rate had a negative relationship into stock price volatility. If there was one point increasing of the dividend yield (with the assumption of other independent variables remained the same), it would decrease the stock price volatility 0.057. Investors would hold the stock that could give higher dividend yield.

The one point increasing of ROA would make a decreasing stock price volatility of 0.700. Investors would hold the stock that had a higher ROA with the higher yield of return expectation.

Furthermore, if there was one point decreasing of exchange rate value, it would make an increasing stock price volatility of 0.0000019. If IDR weakened against US\$, the investors would keep the stock. The investors would only get a little gain if they decided to sell the stock in that condition.

5. CONCLUSION

It concluded that during the period of 2012-2019, BBRI had the highest dividend yield in the year 2012 (4.37%) and BBKA had the lowest dividend yield in the year 2019 (with the value of (0.37%). BBRI became a bank with the highest ROA in the year 2014 (3.39%). On the contrary, BMRI had become the lowest ROA in the year 2018 (1.41%).

During the period of the year 2012-2019, the highest asset growth was achieved by BBRI (28,07%) in the year 2016 and the lowest of asset growth was experienced by BMRI on the year of 2017 (6.44%). The Indonesia interest rate reached its highest value in the year 2016 (7.54%) and the lowest value in the year 2019 (4.56%).

For the 10 year period research, the Central Government (BI) data showed that IDR lowest exchange rate into US\$ was happened in the year 2013, and the highest exchange rate was happened in the year of 2019 (1US\$ = Rp 13.392,-). Based on the research data during period of 2012-2019, BMRI had the highest volatility of stock price in the year 2013 (3.71%) and BBRI had the lowest stock price volatility in the year 2015 (0.1%).

Return on asset, interest and exchange rate had a partial effect into stock price volatility. On the contrary, dividend yield and asset growth did not have partial effect into stock price volatility.

6. ACKNOWLEDGEMENT

This research could be done based on the collaboration and support from the Post Graduate Schools, Notre Dame of Marbel University (Philippines).

7. REFERENCE

- Ananda A, Mahdy A. 2016. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Volatilitas Harga Saham Pada Perusahaan - Perusahaan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 2(3):1-5
- Azura et al. 2018. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Volatilitas Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2012 - 2016. *Jurnal Kompetensi*. 1(2):7-10.
- Bonett, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 27 (4), 335-340.
- Brigham EF, Houston JF. 2011. *Manajemen Keuangan II*. Jakarta: Salemba Empat. 102p.
- Darmadji T, Fahkrudin HM. 2012. *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 23p.
- Fahmi I. 2012. *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta. 183p.
- Fahmi, I. 2013. *Pengantar Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta. 67p.
- Ghauri SM. 2014. Determinants of Changes in Share Price in Banking Sector of Pakistan. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 3(1):23-26.
- Ghozali I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 35p.
- Hussainey et al. 2011. Dividend Policy and Share Price Volatility: UK Evidence. *Journal of Risk Finance*. 1(3):31-35.
- Joesoef JR. 2013. *Pasar Uang dan Pasar Valuta Asing*. Jakarta: Salemba Empat. 63p.
- Khurniaji AW, Raharja S. 2013. Hubungan Kebijakan Dividen (Dividend Payout Ration dan Dividend Yield) Terhadap Volatilitas Harga Saham di Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*. 3(2):6-13.
- Martono, Harjito A. 2013. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia. 51p.
- Mishkin FS. 2018. *Ekonomi Uang Perbankan dan Pasar Uang*. Jakarta: Salemba Empat. 13p.
- Moin A. 2013. *Merger, Akusisi, Divestasi*. Yogyakarta: Ekonisia .68p.

- Munawir 2017. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty. 11p.
- Purnomo et.al. 2013. *Buku Pasar Uang dan Valas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 43p.
- Sartono A. 2010. *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomi UGM. 53p.
- Wijaya T. 2013. Pengaruh Berbagai Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia. *Ultima Accounting*. 2(3):12-17.
- Zainudin et al. 2016. Dividend Policy and Stock Price Volatility of /industrial Products Firms in Malaysia. *International Journal of Emerging Market*. 2(1):35-42.



ANALYSING THE RELATION OF OPERATIONAL AND ECONOMIC PARAMETERS TO TOTAL SHAREHOLDER VALUE OF LISTED GOLD MINING COMPANIES IN INDONESIA AND FIVE OTHER COUNTRIES

Antonius Siahaan¹

Swiss German University
antonius.siahaan@sgu.ac.id

Yosman Bustaman²

Swiss German University

Herlambang Cipta Aji³

Swiss German University

Received 1 October 2020

Accepted 10 Desember 2020

Abstract - Even though Indonesia was famous due to its mineral resources, only few gold mining companies is listed in the Indonesia stock exchange. In the other hand, there is a need to increase investment in the mining sector from stock market as reserve has been stagnant while production keeps going. To understand the nature of published gold mining companies, this study is conducted to analyze the effect of published operational parameter: ore processed, gold production, mining grade, process recovery, as well as external factors such as gross-domestic product and gold price to the share return of public listed gold mining companies. From panel data regression of quarter reports of eighteen (18) world mining companies in the period 2012 to 2017, it shows that process recovery and gold price is significant to the change of share price. Furthermore, the study finds that when operational parameter of existing mines can be good and positively increase, mining companies still need to look at their reserve to ensure sustainability of the business in the long run.

Key Words: *Public Listed Gold Company, Share Return, Panel Data Regression, Operational Parameters, External Factors*

1. INTRODUCTION

Mining and mineral resources have been one important factor in the development of mankind. The availability of mineral resources, either by nature or by trading, supports economic activity. There are hydrocarbons such as oil, gas, and coal; ferrous material such as iron ore; non-ferous material such as zinc, nickel, and lead; precious metal such as copper, gold, and silver; and widespread minerals such as limestone, andesite, and silica. Depends on its property, they are useful in the power sector, manufacture, construction, and even investment. It was William Sulzer, Governor of New York in 1938 who even implied that all business, all industry, and all human progress depend on mines (Coulson, 2012).

Today's developed countries were previously mining producers. Despite of its image as financial and investment centre in world's economy, regions like Great Britain, Germany, Japan, and North America were previously world's biggest mining producers. One of the most important book in the mining industry, named *De Re Metallica*, was originated from analysis of mining sector in Germany (Coulson, 2012). It was Georgius Agricolla (1494 – 1555) who emphasized his analysis in quite wide aspect of mining such as miners and mining officials, rock strata, mining and surveying, mining equipment, assaying, treatment of both ore and metals, and finance and the manufacture from minerals of basic compounds. The development of mining does not stop in Germany only, technology enhancement in mining industry was then found in Great Britain where silver had a great importance as species and coin in the financial sector. Because of that reason, mining activity in that area was successfully developed from small hand dug mine in the early Middle Ages to be underground shafts

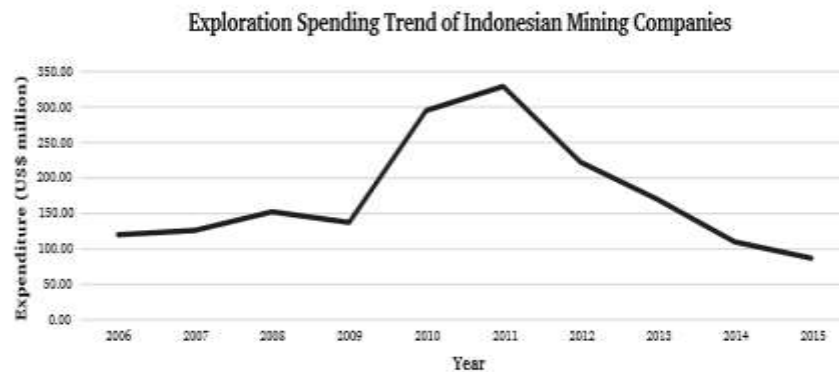
Among other minerals, gold has been known as precious metal due to its unique characteristic such as ductile, malleable, not stained when oxidized, less reactive to other chemicals, and more importantly has beautiful appearance. In fact, gold has never been enlisted in the periodic table of chemicals as rare element, instead it is in the transition zone along with other forty-nine (49) elements including silver. It was the society who decides gold to be as precious as it is now, on top of platinum and palladium which is actually rarer to find in the nature. Compared to other minerals, gold has the biggest market size in 2016 as shown in Table 1 below.

Table 1. Global Mineral Market Value

Commodity	Demand 2016	Price 2016	Market Size (Demand*Price)
Gold	4,309 ton	1249 \$/oz	173 Billion US\$
Iron Ore	2,000 mil ton	58,42 \$/t	116 Billion US\$
Copper	23,507 th ton	4867.9 \$/t	114 Billion US\$
Silver	1.03 bill ocs	17.15 \$/oz	17,7 Billion US\$
Platinum	7,637 th ocs	1000 \$/oz	7,6 Billion US\$

Source: processed data from www.indexmundi.com, World Gold Council, KPMG Commodity Insight Bulletin, International Copper Study Group

In investment perspective, the capital spending for exploration has declined dramatically from its peak in 2011 where exploration spending was below 100 million USD in 2015, even lower from the number one decade ago, as published by Pricewaterhouse Cooper's publication "Mining in Indonesia 2017" and presented in Figure 1.1. Furthermore, it is not easy to expect Indonesia gold mining firms to obtain funding from the stock market. There are only (3) public listed gold mining company in Indonesia Stock Exchange, they are ANTM (PT Antam Persero, Tbk), MDKA (PT Merdeka Copper Gold, Tbk), and PSAB (J Resources Asia Pacific, Tbk) compared to twenty-two (22) coal mining companies listed in Indonesia Stock Exchange. Due to reason above, Indonesian investor may have not been familiar with the prospect, challenges, activity, and overall consideration in holding stocks issued by gold mining companies.



Source: PwC Analysis

Figure 1 Trend of Exploration Spending

Learning from the reports issued by either Indonesia and other countries listed gold mining companies, we may see that in addition to financial performance of the relevant period, these companies also reports their operational statistics in detail. Not only about amount of gold sales, but the information goes as deep as how much rocks mined, or in mining term usually called as ore and waste mined, the gold contains of the mining product which is usually in term of part-per-million grade, as well as the efficiency of the processing plant to crush, grind, float, and winning the gold inside the ore. This information is very important that reported in quarterly basis and always become topic in the management discussion and analysis of each reports

Even though there is not much literature discussing about the gold mining companies in the context of financial studies, there are some that can be a base to understand the nature of stock performance of resource-based company. Previous studies have presented that stock price of gold mining company is related to the price of gold (Tufano, 1998) (Twite, 2002). However, the fact that mineral price can swing up to 25% difference per year is not uncommon, previous studies suggested that the value of an operating mine to not solely rely on assumption of future price and existing operational parameter. There is managerial control over the output rate, which is assumed to be variable in response to the commodity price that need to be considered in evaluation of natural resource investment (Brennan & Schwartz, 1985).

One of the latest literatures discussing the value of a gold mine investment is a study by Giovani et al, 2017 in which net present value (NPV) is independent to several operational parameters and economic factors of the country. While it is also important to measure the NPV of a mine before making any investment, the model presented in this model might be re-created when there is enough information on operational parameters, economic factors, as well as the probability of each variables in the future. When it comes to short term decision of investors to buy or sell shares in the market, there will only be past data about those variable and therefore NPV approach might not be suitable and often the value of investment is measured as share return where the investors will take benefit.

Based on those facts above, this study is established to discuss about how the stock performance, indicated by the share return, of gold mining companies that listed in five (5) countries who has higher gold production as well as higher reserve-to-production ratio than Indonesia and the relation with several variables that is considered as internal and external factors. This study is expected to give contribution in understanding how gold mining stocks are related with the internal factors which is operational parameter of the gold production and also external factors such as gold price and country's gross domestic

products. Hopefully upon reading this study, readers will have an idea about whether it is important for gold mining firm and shareholder to look at quarter operational results in detail and how each parameter

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Capital Budgeting and Valuation of Gold Mining Asset

Feasibility studies require considerable geologic and engineering data to accurately estimate mining costs. These data are not available until a deposit has been thoroughly investigated by drilling, sampling, and metallurgical testing. There is a need, however, for a simple tool to discriminate between economic and uneconomic deposits that have not been fully explored or have not yet been discovered

Known as economic filters or cost-models, these tools may be used in exploration to determine which of alternative areas or deposits have the greatest economic potential. In resource assessment, these filters can help determine which of the deposits forecasted will be economic or uneconomic when discovered. Although filters require much less data, they are significantly less precise in their predictions than feasibility studies. In this study, one of the filters described is O'Hara cost model.

While feasibility study is considered as the ultimate tools for analysing investment in gold mining projects, it is quite often that companies and investors need to evaluate the mine operation before sufficient data in feasibility study is obtained. This is mainly because feasibility study itself employs huge amount of expenditure to gather data, especially the primary data while investors need to answer whether entering detail feasibility study itself is worth to do or not. This method is known as cost model.

One of the methods commonly used for cost model of gold mine in pre-feasibility studies is O' Hara cost model which was first introduced in 1978 and later updated in the 1988. This model, which utilized fifteen (15) years of cost estimation around the world can provide cost estimation of gold mining with confidence levels around $\pm 25\%$ (Akbari & Osanloo, 2005). This model is able to demonstrate all activity involved in mining operation as well as the corresponding cost structure.

O'Hara cost model provides cost estimation in the form of equation, with production rate (T_p) as the variable multiplied by constants either as multiplier and power function. The cost breakdown is covering personnel cost, mine capital, mill capital, vast civil, plant utilities, general services, indirect, and operating costs as seen in Table 2. However, as the model was updated in the 1988, there is a need to adjust the cost number to the respective year of modelling. Akbari (Akbari & Osanloo, 2005) uses a combination of PPI, GDP, CPI, and ECI proportionally to obtain a multiplying factor to the original O'Hara cost model to adjust the number to be as close as possible with 2003 conditions.

Equation 2.1 General Equation of O Hara Cost Model

$$Q = KT^x$$

Where ,Q = the calculated cost or quantity, K = the relevant constant, x = the relevant constant, T = ton ore production rate per year

2.2 Net Present Value of Gold Mining Project

In order to evaluate the financial aspect of certain project proposal, net present value ("NPV") analysis is conducted. This method will consider both market and cost aspect of the

project to generate cash flows which is then adjusted at certain discount rate to generate net worth of the project. The formula for NPV is given as follow:

Equation 2.2 General NPV Equation

$$NPV = -I_0 + \sum_{k=1}^n \frac{F_k}{(1+R)^k}$$

Where , I_0 = initial investment at the year 0 , F_k = cash flow for the year k , R = discount rate in %

a. Initial investment of gold mine

Investment in gold mine consists of all capital and expenses incurred prior to the production of the mine, such as capital to procure mining equipment, construction of concentrator plant and general buildings, as well as all cost involved in land clearing, soil stripping, and waste stripping activity.

Eq 2.3. Initial Investment and Its Factors

$$I_0 = MACC + MEC + PSC + CBC + GPCC$$

Where , $MACC$ = mine associated capital cost (including clearing, soil stripping, and waste stripping cost) , MEC = mining equipment cost, CBC = concentrator building cost, $GPCC$ = general plant capital cost

b. Cash flow of gold mine

Cash flow is described as net profit after tax plus depreciation and amortization cost to be added back. This will highly dependent on both market and operational aspect. Therefore, gold mining companies tends to manage their cost as low as possible to face dynamics in the market that can be bullish or bearish, each will drive both gold demand and selling price.

Eq 2.4. Cash Flow as Function of Net Smelter Return and Total Costs

$$F_k = NSR_k - VC_{m,k} - FC_{m,k} - OC_{m,k}$$

Where , NSR_k = net smelter return at year k , $VC_{m,k}$ = variable operating cost in mining at year k , $FC_{m,k}$ = fixed operating cost in mining at year k, $OC_{m,k}$ = overhead cost at year k

c. Revenue of gold mine

Net smelter return is an economic concept applied to metallurgical processes that involve metallic enrichment. In the discounted cash flow analysis of gold mine project, NSR contributes as income after deductions from penalty, treatment cost, transport cost, and realization cost as described below.

Equation 2.5. Net Smelter Return as Revenue Generator of Gold Mine

$$NSR_k = M_{e,k} * P_{e,k} - T_{ch,k} - X_k - Y_k - T_{rs,k} - R_{c,k}$$

where, $M_{e,k}$ = metallic content of the processed ore in year k , $P_{e,k}$ = effective price of the ore concentrate per ton in year k , $T_{ch,k}$ = treatment or royalties charge in year k, X_k = penalty for contaminants in the ore concentrate in year k , Y_k = value of recoverable minerals

in the ore concentrate in year k , $T_{rs,k}$ = transportation cost in year k , $R_{c,k}$ = realization cost which includes selling and marketing cost in year k

d. Variable costs of gold mine

Variable operating costs associated in mining activity per year breakdown is presented below:

Equation 2.6. Variable Costs of Gold

$$\text{Mine } VC_{m,k} = VOC_k * T_0 + DC_k + BC_k + LC_k + HC_k + CC_k + FCC_k + GSC_k + TC_k + AC_k + CEP_k$$

Where VC_k = variable operating cost of mine in year k , VOC_k = variable cost per tonore extracted, T_0 = production rate of ore, DC_k = drilling cost, BC_k = blasting cost, LC_k = loading cost, HC_k = haulage cost, CC_k = crushing cost, FCC_k = fine crushing cost, GSC_k = grinding section cost, TC_k = tailing cost, AC_k = assaying cost, CEP_k = cost of electric power

2.3 Impact of Operational Decision to the Value of Natural Resources Investment

Evaluation of investment should be able to take into account managerial decision to reduce or ramping up mine production in response to the changing commodity price, or even in the event of mine is closed-down or even abandoned if the price drops further (Brennan & Schwartz, 1985). In the study, the author emphasizes capital budgeting technique such as net present value to consider aspects that are important to the valuation of mine. To begin with, Brennan & Schwartz, 1985 proposed that value of mine H is dependent to the current commodity price S , the physical inventory or reserve of the mine Q , calendar time t , and the mine operating policy Φ . While j value is one if the mine is operating and zero if the mine is closed.

Equation 2.7. Value of mine as function of several variables

$$H = H(S, Q, t, j, \phi)$$

As for the dividend which depends on after-tax cash flow is modelled as the instantaneous change of value of the mine following the output rate which is

Equation 2.8. Dividend modelled as Instantaneous Value of Mine

$$q(S - A) - M(1 - j) - \lambda_j H - T$$

where q : $A(q, Q, t)$ is the average cash cost rate of producing at the rate q at time t when the mine inventory is Q , $M(t)$ is the after-tax fixed-cost rate of maintaining the mine at time t when it is closed, λ_j ($j=0,1$) is proportional rate of tax on the value of the mine when it is close and open; and, $T(q, Q, S, t)$ is the total income tax and royalties levied on the mine when it is operating.

The suggested model above not only useful for producing firms who want to consider future investment or divestment in the operating project but also for investors who need to understand the future of their investment in gold mines stock. And it also educates investors to consider operational parameter in addition to gold price for its consideration.

2.4 Sensitivity Analysis in NPV Simulation of Gold Mine

One example of NPV simulation that combines O'Hara cost model and sensitivity analysis was the one written by Giovani & al, 2017. In the paper, NPV simulation were performed by taking into consideration the variability of each parameter. Even though costing technique such as O'Hara cost model is very helpful for investor doing ex-ante analysis of a

gold mine before conduction pre-feasibility study which often requires more time and resources, costing technique such that is still considered as a rule-of-thumb and only employs deterministic inputs. Therefore, in its paper Giovani then developed a standard discounted cash flow model of open-pit gold mine which take into consideration the probability distribution of each variable as seen in Table 3. To improve the model and to incorporate variability of each input, Monte Carlo simulation is then employed. Monte Carlo simulation is a method that constructs mathematical model that simulates the real system.

Based on known technical data enlisted in Table 2.2., the probability distribution of each parameter for NPV was then analysed, for each low certainty scenario and high certainty scenario to represent the different probability distribution. By considering 10% standard deviation on each parameter assumed to be the variability in Monte Carlo simulation, the NPV calculation was then performed. The result is then regressed to obtain which parameters are considered most significant to the NPV.

According to (Giovani & al, 2017); the NPV depends on price of gold (P), gold grade per ton ore (g), the recovery rate of metallurgical process (R), production rate of ore per day (T), debt cost (k), stripping ratio of waste per ore (SR), the stripping soil of overburden (D), and dividend per share price ratio or market risk rate (k) as follow:

Table 2. Input Variables of Cost Model

Input variables for the O'Hara cost model.

Input variable	Mean	Standard deviation	Low certainty scenario distribution	High certainty scenario distribution
Stripping ratio (SR) [33]	13.57	1.357	Uniform	Normal
Tons of ore mined/day T_0 (tons/day), [34]	3000	300	Uniform	Normal
Price P (USD/oz) [37]	794	402 (from history data)	Uniform	Truncated risk log logistic
Average grade of ore in rock (g/ton) [33]	21.00	2.1	Uniform	Normal
Recovery rate of the metallurgical process (R_{R}) [33]	95%	9.5%	Truncated uniform	Truncated normal
Stripping soil overburden, D_0 (m)	21.33	2.133	Uniform	Normal
Tax rate T (yearly)	4.1%	0.41%	Uniform	Normal
Debt cost k_d (yearly)	4.17%	0.417%	Uniform	Normal
Proportion of the financing taken provided by preferred stock, W_{pfd}	5.52%	0.552%	Uniform	Normal
Debt/equity ratio	14.10%	1.41%	Uniform	Normal
Dividend/share price (market risk rate), K_{pfd}	5.52%	0.52%	Uniform	Normal
Risk free rate (yearly), R_{fr}	0.12%	0.012%	Uniform	Normal
Beta for the mining industry	128.0%	12.8%	Uniform	Normal

Source: Giovani & al, 2017

For low certainty scenario:

Equation 2.9. Value of Mine for low certainty scenario

$$NPV = 0.94P + 0.22g + 0.17R_r - 0.11T_0 - 0.05SR - 0.04D_0 - 0.11K_{pfd}$$

For high certainty scenario:

Equation 2.10. Value of Mine for high certainty scenario

$$NPV = 0.94P + 0.24g + 0.17R_r - 0.08T_0 - 0.04SR - 0.03D_0 - 0.01K_{pfd}$$

Refer to the result above, variables such as gold price, gold grade per ton ore, and recovery rate of metallurgical process has the highest coefficient and are considered as the most influencing factor to the NPV.

2.5 Gold price and the stock of listed gold mining companies

Previous study described in this paper is in line with the following studies about the impact of gold price to the price of mining stock. Twite, 2002 made study about the exposure of twelve (12) gold mining companies listed in Australian Stock Exchange (ASX) to the change of gold price in the time period of January 1985 to December 1988. Further, the gold price is modelled for both US Dollar per ounce and Australian Dollar per ounce denomination.

Equation 2.11. Rate of Return as function of Gold Beta and Stock Market Index

$$R_{it} = \alpha + \beta_{ig} R_{gt} + \beta_{im} R_{mt} + \varepsilon$$

where

R_{it} = the weekly rate of return on either gold stock i or the overall ASX gold accumulation index from $t-1$ to t including dividends

β_{ig} = the gold beta, the sensitivity of stock i 's rate of return for a 1% return to holding gold

R_{gt} = the weekly rate of gold

R_{mt} = the weekly rate of return on either the ASX All Ordinaries accumulation index or the S&P500 Index, denominated in Australian dollar or American dollar respectively

The study shows that change of gold price brings significant impact to the stock price of gold mining firms, and in that case it is evidenced that at 1% change of gold price, the gold mining company's stock may move between 1.08% to 0.76%. While to face the volatility of price, market will prefer the flexibility in operation of gold mining companies as indicated by gold premium. However the flexibility discussed is not about number of operating mines but instead in the terms of operational level, extraction method, and ore grade.

2.6 Gross Domestic Product and Its Impact to Stock Price of Public Listed Companies

While the impact of financial indicators to the stock market has been discussed by many studies, (da Silva, Coronel, & Vieira, 2014) made a review on the impact of macroeconomic measures to the index of Sao Paulo Stock Exchange (Bovespa). The study was conducted to analyze the causality relationship of a set of macroeconomic variables represented by the exchange rate, interest rate, inflation (CPI), industrial production index as a proxy for gross domestic product to the index of Brazilian stock market which at the time just revived from instability.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Stock Valuation for Estimating the Return of Investment

While using net present value is considered as a good way to represent the impact of operational parameter and price change to the value of a gold investment, the parameter of net present value is not something that used to be published by public listed companies, and often used for simulation of some new investment. Thus, for the purpose of this study, the author make approach by using stock valuation.

Ross & al, 2015 describes that valuation of stock at the present time (P_0) is a function of both future dividend (Div_1) and capital gains from future stock price (P_1), discounted by the appropriate discount rate for the stock which represents expected return of investors (R). The relation is given as follow:

$$P_0 = \frac{Div_1}{1+R} + \frac{P_1}{1+R}$$

While the P_1 itself is a function of future stock price in the next period (P_2) as well as the dividend paid in the future (Div_2).

$$P_1 = \frac{Div_2}{1+R} + \frac{P_2}{1+R}$$

In that way, the equation can be extended to be

$$P_0 = \frac{1}{1+R} \left[Div_1 + \left(\frac{Div_2 + P_2}{1+R} \right) \right]$$

$$P_0 = \frac{Div_1}{1+R} + \frac{Div_2}{(1+R)^2} + \frac{P_2}{(1+R)^3}$$

Similarly, because P_2 is also function of P_3 and D_3 , the process is repeated to be

$$P_0 = \frac{Div_1}{1+R} + \frac{Div_2}{(1+R)^2} + \frac{Div_3}{(1+R)^3} + \dots = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{Div_t}{(1+R)^t}$$

As the dividend is growing year-by-year, the relevant formula will be changed to

$$P_0 = \frac{Div_1}{1+R} + \frac{Div_1(1+g)}{(1+R)^2} + \frac{Div_1(1+g)^2}{(1+R)^3} + \dots = \frac{Div_1}{R-g}$$

And because basically similar equation applies for NPV, it can be implied that stock value of present time P_0 is equals to the NPV of future dividends divided by the required rate of return.

In this study, dividends data are available as well as the price of the stock. Therefore, instead of using NPV analysis to make regression with the technical and financial factor, the author employs dividend and share price to make evaluation on the return of gold mining project investment.

3.1.1 Total Shareholder Return

Total Shareholder Return (TSR) gives a clear parameter which is easy to understand to review the overall financial benefit received by stake holders. This parameter incorporates both dividend and capital gain from the owned stock.

$$TSR = \frac{\text{Dividen per share} + (\text{Market share price} - \text{Initial share price})}{\text{Initial share price}}$$

Even though TSR is already a good parameter for investor to monitor the performance of one investment and compare it to other options of investment, both dividend and share price are variables that can be intervened by management decision. Investor shall also understand what factor that impacts TSR directly such as those described by Deelder et al (2008) as follow:

1. Corporate's operational performance; such as growth in revenue, profitability, additional capital for the growth, and improvement in capital productivity
2. Valuation of share price in the early period of TSR calculation; to review the feasibility of such stock before any change in TSR (in the period of zero growth return) and this can be performed via price earning ratio (PER) or EBITDA multiple
3. The change of expectation from shareholders for the performance of company, measured from the percent change of PER and EBITDA multiple
4. Impact from financial leverage of the company.

While all the factors above are important and impacts to the perception of TSR, operational performance and valuation of share price in the zero-growth return is more dominant as the impacts are direct and real.

3.2 Research Model

This research is intended to study the relation of both operational parameters and economic parameters towards share return in public gold mining company listed in five countries. The research model is then presented as follow:

From the framework above, there will be a linear regression performed to analyse the relation of each variable to share return

Equation **Error! No text of specified style in document..12**. Regression Model Proposed by Author

$$SR = \alpha + \beta_1.ORE + \beta_2.GOLD + \beta_3.GRADE + \beta_4.RECOV + \beta_5.PRICE + \beta_6.GDP + e$$

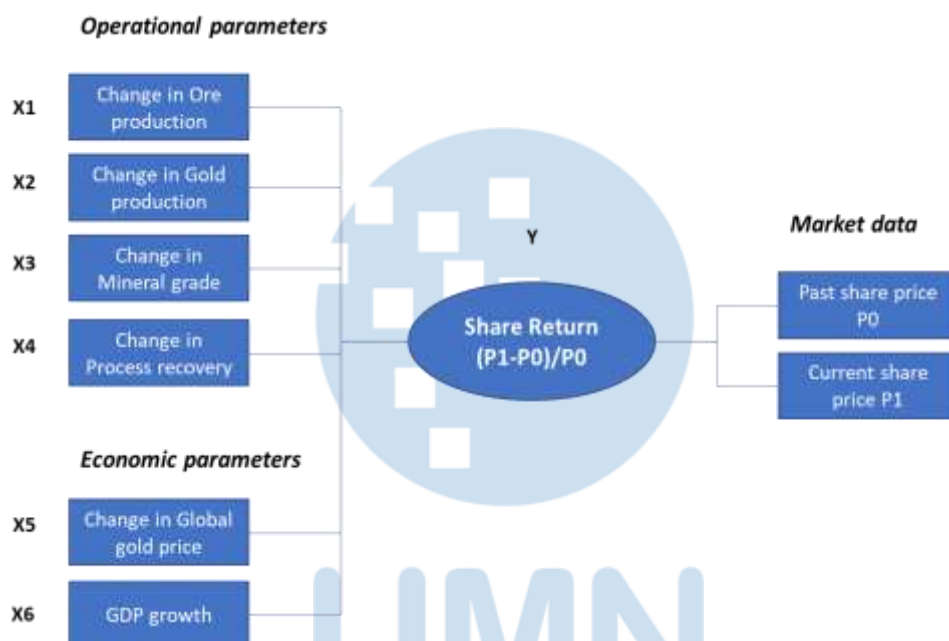


Figure 2. Research Model

Where,

Y= Share Return

α = constant

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = coefficients

ORE = change in ore processed

GOLD= change in gold production

GRADE= change in gold grade

RECOV= change in process recovery

PRICE= change in global gold price

GDP= change in GDP growth

e = residual.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Statistics

The variables for each company that are observed in this study are SHARE (as dependent variable and represents share return from T-1 to T), ORE (as independent variable

and represents change of ore production from previous quarter), GOLD (as independent variable and represents change of gold production from previous quarter), GRADE (as independent variable and represents change of mining grade from previous quarter), RECOV (as independent variable and represents change of process recovery from previous quarter), GDP (as independent variable and represents change of gross domestic product of respective country from previous quarter), PRICE (as independent variable and represents change of gold price index from T-1 to T+1); and T is month of quarterly report publication; which means T+1 is one month after publication and T-1 is one month before publication.

Even though there are eighteen (18) mining companies observed in the period of first quarter 2012 to fourth quarter 2017, total observation can not reach the expected number of 18 cross-section multiplied by 23 time series (414 data). There are reasons for this as follow: There are companies publishing its operational result in quarterly basis while others are semi-annually basis, There are reports not available in the company's database that can be downloaded, Not all six independent-variables of ore processed, gold production, mining grade, and recovery are available in the report. This can be seen on the summary of descriptive statistics of individual variables as seen on Table 4.1.

From this unbalanced number of observations, the program used by the author, E Views, automatically select the variable which is exist and thus results on lower number of observations as seen in Table 4.2.

Observation on the change of share return (Δ SHARE) results on 323 data. This information is made by calculating the difference of share price at one month after quarter report is published and the share price at one month before quarter report is published. Or in instance

$$\Delta \text{SHARE} = \frac{\text{Share}_{t+1} - \text{Share}_{t-1}}{\text{Share}_{t-1}}$$

From the descriptive statistics, we can see that the volatility of share price difference by every quarter is very big. Standard observation of this variable of Δ SHARE is quite wide. This is reasonable due to the change from one quarter-to-another can be as high as +136,1% and as low as (-84,3%). However, from first quarter 2012 to last quarter 2017, the mean value shows that in average, all eighteen companies face declining share price.

Change of ore processed (Δ ORE) also has huge standard deviation of 32,21 because the difference by quarter can be as high as 480,4% and as low as -82,6%. As ore processed is related to operational activities, the change of ore processed reflects on how volatile is operational management in gold mines and in average, the ore processed is increasing in the period of observation.

Similar with the change of gold production (Δ GOLD), the change per quarter can be as high as 527,7% and as low as (-80,6%). There are reasons why companies decreasing or increasing the gold production, even though this variable is important as revenue generator of gold mines. However, in average, the observation shows that gold production trend is increasing by 3,59% in the period of Q1 2012 to Q4 2017.

Increasing trend also can be seen on gold mining grade (Δ GRADE) in which the mean of 317 observations result on 1,48%. As can be seen on appendices of this study, most companies are producing with higher gold mining grade. While for change on process recovery (Δ RECOV), the standard deviation is less because the variation is only as much as 55,9% and as low as (-31,5%). The average is also only increasing by 0,44% for all eighteen companies.

External factors such as GDP and gold price has lower standard deviation as well and indicates that the change by quarter is not much compared to those in operational parameters.

Based on those description, it can be implied that in this observation the data is not distributed in normal distribution which criteria is presented in Table 4.3 in which for every variable, it does not satisfy the criteria of Kurtosis < 7 , Jarque Beta < 3 , and Probability $> 0,05$. However, as this involves eighteen different companies from five countries and has varied size of operation, the normality test distribution is not regarded as essential or a no-go factor for continuing the estimation. Especially because this model will be reviewed through panel data modelling regression.

4.1. Fixed Effect Model – Seven Variables

The model employed in the estimation is using panel data analysis, fixed effect model. This model considers the difference in character of each cross section in the different companies. Therefore, the model employs dummy variable, to show different intercepts for each company. Due to there are eighteen companies than there is seventeen dummies.

In this fixed effect model, we employ equation as follow:

$$\text{SHARE} = C(1) + C(2)*\text{ORE} + C(3)*\text{GOLD} + C(4)*\text{GRADE} + C(5)*\text{RECOV} + C(6)*\text{GDP} + C(7)*\text{PRICE} + [\text{CX}=\text{F}]$$

All one dependent variable and six independent variables are calculated in the regression and thus results on the coefficient below:

$$\begin{aligned} \text{Equation 4.13. Regression Estimation, FE, Seven Variables} \\ \text{SHARE} = -3.9853 - 0.04814*\text{ORE} + 0.0927*\text{GOLD} - 0.1378*\text{GRADE} + \\ 0.5857*\text{RECOV} + 3.7417*\text{GDP} + 1.8088*\text{PRICE} + [\text{CX}=\text{F}] \end{aligned}$$

Further to check the overall result of this estimation, figure 3 is presented below.

- a. From the probability result, it can be implied that
 - (i) Difference in process recovery is significant at $\alpha=5\%$
 - (ii) Difference in gold price is significant at $\alpha=5\%$
 - (iii) Difference in grade is significant at $\alpha=10\%$
 - (iv) While Difference in ore processed, gold production, and GDP is not significant.
- b. From significance F-test;
 - (i) F critical = 2.1 (alpha 5%) & F-stat= 3.59 (F-stat > F critical)
 - (ii) This means overall equation has relation to share price; and variables of ore, gold, grade, recovery, GDP, and gold price altogether impacted share price.

Dependent Variable: SHARE Method: Panel Least Squares Date: 07/28/18 Time: 14:02 Sample (adjusted): 2012Q2 2017Q4 Periods included: 23 Cross-sections included: 12 Total panel (unbalanced) observations: 221				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.985281	2.320558	-1.717380	0.0874
ORE	-0.048140	0.078305	-0.614777	0.5394
GOLD	0.092722	0.076760	1.207950	0.2285
GRADE	-0.137871	0.082968	-1.661747	0.0981
RECOV	0.585781	0.231591	2.529380	0.0122
GDP	3.741703	3.597614	1.040051	0.2996
PRICE	1.808785	0.419364	4.313166	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.231467	Mean dependent var	-2.262896	
Adjusted R-squared	0.167107	S.D. dependent var	22.86352	
S.E. of regression	20.86593	Akaike info criterion	8.992051	
Sum squared resid	88383.55	Schwarz criterion	9.268825	
Log likelihood	-975.6217	Hannan-Quinn criter.	9.103808	
F-statistic	3.596450	Durbin-Watson stat	2.058740	
Prob(F-statistic)	0.000006			

Figure 3. Fixed Effect Model Seven Variables

- c. From significance t-test;
- t critical = 1.96 (alpha 5%) ;
 - RECOV and PRICE are critical due to having t-stat > t critical

While other variable such as ORE, GOLD, GRADE, and GDP is not significant to SHARE.

4.2 Hypothesis Test

4.2.1 From Regression Estimation of Seven Variables

From the model given in the previous chapter, author make analysis for each variable

$$SR = \alpha + \beta_1.ORE + \beta_2.GOLD + \beta_3.GRADE + \beta_4.RECOV + \beta_5.PRICE + \beta_6.GDP + e$$

Hypothesis 1: There is significant impact of change of ore processed to the share return of public listed gold company.

In the report of t-test, the variable ORE is not significant towards SHARE and is valued as negative. This means the increasing number of ore processed is in the opposite direction from the growth of share price.

However, from this study it is shown that either from the original or alternative equation, which omits recovery, difference in ore processed is not significant to the share price. This result is significantly different with previous study which stated that most of production cost comes from the ore production, as it consists of mining cost, hauling cost,

crushing cost, grinding cost, stockpiling cost, and also as a major generator in the fuel and electricity cost.

However, this difference can be explained well because most companies presented in the study only publish its ore that is processed in the processing plant, not overall ore production which is associated to the cost described in either O'Hara cost model nor NPV Simulation as proposed by Giovani (2017).

In a mining firm, the ore mining capacity defines the size of company. From this parameter, firms then decide their heavy equipment investments, number of workers and facilities. And it is very logical that mining business units requires much workers compared to those in processing business units as it is responsible not only to the ore processed, but also overall ore and waste mined.

Despite of that, not all ore produced from the mine will be processed immediately after. Strategy of saving certain portion of ore production in stockpile is well known in gold mining company because there is a need to manage the cost of processing by selecting high grade or lower grade ore. Take example is Barrick, as the biggest gold mining company where not every ore they produced are going to processing plant. While this study only consider ore processed as the estimator, information of cost or overall operation can only be complete with the information about ore mined.

Hypothesis 2: There is significant impact of change of gold production to the share return of public listed gold company

As revenue generator, gold production should have important concern in the view of mining firms. That is why in both model, gold production is correlating positively with share price of the firm. There is an urge for mining companies to at least able to maintain their gold production to keep their cash flow and overall finance performance well.

However, this study shows that the impact of change of gold production in quarter report does not significant to the share price. The reason is because investor does not only consider the present business as reported by quarterly production and financial report, but also long-term sustainability of the business.

Hypothesis 3: There is significant impact of change of mining grade production to the share return of public listed gold company.

Contrary to the previous study by (Giovani & al, 2017) this study show that mining grade is not significant to the change of share price. The differences lay on the study made previously and current data panel analysis. Previous study are made in one country which is United States, while this study is made by cross-section data of five major producing countries.

Eventhough mining grade make big contribution by O'Hara cost model in the simulation of NPV of gold mine, the effect in more consolidated report of firms who has several operations in different countries may not be direct. For overseas project, the needs of higher grade might be higher to compensate other cost such as overhead of parent company, repatriation tax, and others. This parameter of grade sometimes not presented in a consolidated basis and therefore the awareness of shareholder might be less than those presented as consolidated such as ore and gold production.

Based on figure 4.10 and figure 4.11 the number of companies whose operation is extracting ore with grade higher than its reserve is increasing from seven in 2012 to be ten out

of fifteen companies in 2017. This information shows that in the long run, the quality of ore extracted by mining firms will be less in the future. And for shareholder who concerns about the long-term effect, this information will also be considered as important aside from the existing operating grade.

Hypothesis 4: There is significant impact of change of process recovery to the share return of public listed gold company.

Similar to mining grade, recovery is a parameter represents efficiency in production. Mining firms will take much concern and effort to maintain or improve the process recovery, as indicated by previous study.

However, when it comes to the share price evaluation in this study, the change of recovery gives different significance to the equation model. When regression is done only to 221 data of which has information about recovery, the result is RECOV significant to the change of share price. But when we omit RECOV with intention to get more observation included in regression, the change of process recovery is not significant in influencing share price changes.

The result presented in this study is in accordance with previous literature. Process recovery is one parameter directly involves in the equation of gold mining firm's cash flow. Process recovery is, by definition, ratio between mineral content in the product compared to mineral content in the ore feed processed. This parameter is used in the calculation of Net Smelter Return (NSR) which is revenue of gold mines, and consists of the mineral value of the product offset by cost of smelting, marketing, and distribution as seen on equation 7.6. And this revenue directly involves in the cash flow of company.

However even though the impact of recovery is significant, from the descriptive statistics and also the appendices, the variance in process recovery is not much. Unlike ore production and mining grade which management has flexibility to choose between the low and high quality, process recovery depends on the configuration of processing plants installed in the metallurgical complex. The fact that the flexibility over process recovery is less than those mining parameters become important for mining companies to be able to design the processing plants to reach optimum recovery despite of differences in the quality of ore processed.

Hypothesis 5: There is significant impact of change of GDP growth to the share return of public listed gold company.

From the result of t-test, it is shown that GDP is not significant to the share price. While there is a strong correlation between national companies listed in the country's stock exchange as seen from (da Silva, Coronel, & Vieira, 2014) this does not apply in our data panel regression.

This result can be explained by the difference of nature of listed companies observed in previous literature compared to those observed in this study. While previous study discuss only BOVESPA or the Brazilian stock price index and employs only national companies in Brazil, this study discuss eighteen companies which is listed in five different countries. Furthermore, those eighteen companies each has different operations in several locations. Therefore change of GDP in the location of such company is listed does not reflect the economic growth for both location of mines and location of shareholders owning the stocks.

Hypothesis 6: There is significant impact of change of gold price to the share return of public listed gold company.

Gold price is a universal information that can be accessed openly by shareholder and certified by certain market called London Metal Exchange (LME). As commodity that is widely produced and traded in the world, the price changes rapidly. There are reasons why gold price changes. Aside of supply and demand, gold price also impacted by the exchange rate of US Dollar to other currencies as described by Twite, G.J (2012) and therefore similar to exchange rate, there are also various factors that affect price.

Hypothesis 7: Ore production, gold production, mining grade, process recovery, GDP growth, and gold price index altogether are having significant impact to the share return of public listed company.

From the result of F-test, the model presented is accepted to explain the effect of operational parameter, gold price, and gross domestic product to the share price.

5. CONCLUSION, LIMITATION AND SUGGESTION

From the study of eighteen (18) companies, when regression is performed to check the relation of ore production, gold production, mining grade, process recover, GDP, and gold price index towards the change of share price, there are results as follow:

There is no significant impact of change of ore processed to the share return of public listed gold company. This is because information about ore processed may not reflect overall operation performance, when total ore produced in the mining stage is not disclosed.

There is no significant impact of change of gold production to the share return of public listed gold company. Even though companies may achieve increasing gold production, shareholder will also consider about the remaining reserve of gold that is available for the future of the mine.

There is no significant impact of change of mining grade to the share return of public listed gold company. Almost similar with gold production, while company may maximize benefit and efficiency by extracting higher gold grade, the impact to the remaining grade of gold reserve is also important and may become shareholder's concern.

Change of process recovery has significant impact to the share return of public listed gold company. This is because the process recovery defines the Net Smelter Return and cash flow of the overall mining process.

There is no significant impact of changes of GDP growth of location where the stock is traded to the share return of public listed gold company. It is because for companies presented in this study are all multinational companies who has overseas operation and may be listed in more than one country.

Change of gold price has significant impact to the share return of public listed gold company because the information is universal, publicly open, and changes daily that it can affect the perception of how good is the industry in general.

Ore production, gold production, mining grade, process recovery, GDP growth, and gold price index altogether are having significant impact to the share return of public listed company.

6. REFERENSI

- Akbari, A., & Osanloo, M. (2005). An updated and modified O'Hara cost estimating model based on World and Iran economic conditions. Application of Computers and Operations Research in the Mineral Industry. London: Francis Group.
- AusIMM. (2012). JORC Code; Australasian Code for Reporting of Exploration Results, Mineral Resources and Ore Reserves.
- Ariefianto, M. D. (2012). Ekonometrika, esensi dan aplikasi dengan menggunakan EViews. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Beattie, A. (2017, December 13). What Was the First Company to Issue Stock? Retrieved January 23, 2018, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/ask/answers/08/first-company-issue-stock-dutch-east-india.asp>
- Brennan, M. J., & Schwartz, E. S. (1985). Evaluating Natural Resources Investment. The Journal of Business.
- Coulson, M. (2012). The History of Mining, The events, technology and people involved in the industry that forged the modern world. Hampshire: Harriman House LTD.
- Da Silva, F., Coronel, D., & Vieira, K. (2014). Casualty and Cointegration Analysis between Macroeconomic Variables and the Bovespa. PLoS ONE.
- Dutch East India Company. (n.d.). Retrieved January 21, 2018, from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_East_India_Company
- Giovani, F.-S., & al, e. (2017). NPV Risk Simulation of Open Pit Gold Mine Project under O'Hara Cost Model by Using GA's. International Journal of Mining Science and Technology.
- MWA, A. (2005). Cut off Grade Optimization Algorithm with Stockpiling Option for Open Pit Mining Operations of Two Economic Minerals. International Journal of Surface Mining Reclamation and Environment.
- Revuelta, M. B. (2018). Mineral Resources from Exploration to Sustainability Assessment. Cham: Springer International Publishing AG.
- Ross, S. A., & al, &. (2015). Corporate Finance. New York: McGraw-Hill Education.
- Salama, A., Nehring, M., & Greberg, J. (2015). Evaluation of the Impact of Commodity Price Change on Mineplan of Underground Mining. International Journal of Mining Science and Technology.
- Tilton, J. E., Eggert, R. G., & Landsberg, H. H. (1988). World Mineral Exploration: Trend and Economic Issue. Washington DC: Resources for the Future, Inc.
- Tufano, P. (1998). The Determinants of Stock Price Exposure: Engineering and the Gold Mining Industry. The Journal of Finance.
- Twite, G. J. (2002). Gold Prices, Exchange Rates, Gold Stocks, and Gold Premium. Australian Journal of Management.
- Wetherelt A, v. d. (2011). Introduction to open-pit mining. SME mining engineering handbook, 3rd ed. Englewood: Society for Mining, Metallurgy, and Exploration, Inc.

Willis, B. A. (2011). Mineral Processing Technology, An Introduction to the Practical Aspects of Ore Treatment and Mineral Recovery, Edition 7. Elsevier Science & Technology.

Wood Mackenzie. (2017). Commodity Markets Analysis. Sydney: Verisk Analytics.



PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR, PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, DAN MODERASI KUALITAS PELAYANAN REKANAN ERP TERHADAP KINERJA PENGUNAAN ERP

Thomas D. Susmantoro

Universitas Multimedia Nusantara

thomas.dwi@lecturer.umn.ac.id

Diterima 6 Desember 2020

Disetujui 18 Desember 2020

Abstract - The usage of Enterprise Resource Planning (ERP) as an effort of the company to improve competitiveness through the implementation of integrated system and the utilization of information resources, demands the participation of stakeholders in ensuring the successful achievement company's objective. Unlike previous research, in this study seeks to examine aspects that the involvement of all stakeholders both inside and outside the organization of the company that can influence the usage of ERP in the company. It identified the influence of Organizational Citizenship Behaviours (OCB), Perceived Organizational Support (POS) and moderation of the quality of partner services to the performance of ERP usage. This research was conducted on 87 erp executives, managers and users from 46 companies in Indonesia. It found the positive influences of OCB, PDO and moderation of the quality of partner services on the performance of ERP usage. The result of the research explains how companies can improve the performance of ERP usage which ultimately impacts the company's competitiveness.

Key Words: ERP, Organizational Citizenship Behaviours (OCB), ERP Usage, Perceived Organizational Support, Quality Service

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *Enterprise Solution Planning* (ERP) adalah salah satu upaya manajemen dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan manfaat yang bersifat *tangible* dan *intangible* (Shang dan Seddon, 2002; Umble et al., 2003). Manfaat *tangible* seperti adalah pengurangan biaya, pengurangan *cycle-time*, peningkatan produktivitas dan peningkatan layanan pelanggan, sementara manfaat *intangible* (tidak berwujud) adalah membuat perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan bisnis (Yen & Sheu, 2004; Yoon, 2009). Untuk mendapatkan manfaat tersebut, perusahaan harus dapat terus menggunakan dan memanfaatkan ERP dalam waktu yang cukup lama mengingat ERP yang diimplementasikan adalah *backbone* dari infrastruktur sumber daya informasi dan manajemen operasi dari perusahaan (Nicolaou, 2004).

Pentingnya penggunaan ERP dan perlunya menjaga kesinambungan penggunaannya telah banyak diteliti dalam penelitian terdahulu (Davenport, 1998; Soh et al., 2000; Soltani et al., 2014; Kwahk et al., 2020). Dalam penelitian itu didefinisikan adanya faktor-faktor yang

mempengaruhi kinerja penggunaan ERP termasuk didalamnya mempelajari sukses dan gagalnya penerapan ERP di perusahaan. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, beberapa peneliti telah berfokus pada masalah berbagi dan memanfaatkan pengetahuan, masalah kapasitas *absorptive* suatu organisasi (Kwahk et al., 2020) dan masalah lainnya. Kurangnya berbagi pengetahuan dan penggunaan dapat menyebabkan kegagalan tersebut (Davenport, 1998). Penelitian lain juga menemukan bahwa kesenjangan pengetahuan di antara pengguna akhir, staf IS, dan vendor ERP adalah faktor kunci yang menyebabkan kegagalan implementasi suatu ERP (Soh et al., 2000). Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya peran dari para pemangku kepentingan tersebut untuk kesuksesannya penggunaan ERP.

Dukungan organisasi dalam menjaga kinerja dan memastikan kesinambungan penggunaan ERP menjadi sangat penting. Terkait dengan peran dukungan organisasi, adanya *Perceived Organizational Support (POS)* atau dukungan organisasi yang dirasakan, mengacu pada keyakinan karyawan mengenai sejauh mana organisasi menghargai kontribusi mereka dan peduli dengan kesejahteraan mereka (Eisenberger et al., 1986; Mitchell et al. 2012, ; Soltani et al., 2014). Berbagai faktor dapat mempengaruhi POS seperti hadiah organisasi dalam bentuk uang, pujian, dan promosi. Pemberian imbalan tersebut oleh organisasi kepada karyawan adalah cara berkomunikasi kepada karyawan bahwa mereka dihargai (Mitchell et al., 2012). Diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa POS memiliki kaitan positif dengan kinerja karyawan, termasuk: suasana hati positif, komitmen organisasi, kepuasan kerja, keterlibatan pekerjaan, dan *Organizational Citizenship Behaviour* (Cheng, 2011; Chiang dan Hsieh, 2012; Rhoades dan Eisenberger, 2002; Riggle et al., 2009; Shore dan Wayne, 1993). POS terkait positif dengan kewajiban karyawan yang merasa peduli dengan kesejahteraan organisasi dan membantu memenuhi tujuan organisasi (Eisenberger et al., 2001). Lebih lanjut POS memiliki pengaruh positif terhadap kinerja penggunaan ERP (Soltani et al., 2014).

Dalam penerapan dan penggunaan ERP, intensitas berbagi pengetahuan merupakan fokus proses implementasi dan proses menjaga kesinambungan penggunaan ERP. Berbagi pengetahuan dapat dianggap sebagai hubungan pertukaran sosial (Kwahk et al., 2020). Perilaku pertukaran terkait pertukaran sosial didasarkan pada harapan untuk kompensasi di masa depan. Namun, pertukaran sosial tidak justru mewakili tanggung jawab atau imbalan di masa depan, tidak seperti pertukaran ekonomi. Dalam dimensi ini, peran individu dalam hal ini karyawan menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan dan kesinambungan penggunaan ERP pada perusahaan. Faktor *Organizational Citizenship Behaviour* (OCB) dapat mendukung suksesnya penerapan ERP di dalam perusahaan (Kwahk et al., 2020 dan Soltani et al., 2014). OCB mengacu pada perilaku sukarela seseorang dalam organisasi yang bukan bagian dari tugas dan tanggung jawab kontraktualnya. Termasuk komunikasi aktif dan interaksi sukarela di antara individu dalam sebuah organisasi. Komunikasi dan interaksi semacam itu didasarkan pada hubungan pertukaran sosial. Kurangnya komunikasi aktif dan interaksi akan berpengaruh terhadap keberhasilan dan penggunaan ERP di perusahaan (Kwahk et al., 2020).

Faktor kualitas pelayanan dari rekanan atau penyedia jasa yang membantu dalam implementasi dan dukungan purna jual kepada perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi keberhasilan proyek sistem informasi (Wanga et al., 2018). Perusahaan yang telah yang

mengoperasikan sistem ERP umumnya menerima bantuan dari konsultan eksternal sehubungan dengan pengembangan dan implementasi sistem ERP tersebut. Hal ini untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan oleh konsultan ini berhasil ditransfer kepada mereka yang berada di dalam perusahaan. Adanya faktor ini juga melengkapi pentingnya peran semua pemangku kepentingan dalam keberlangsungan penggunaan ERP sehingga perusahaan dapat mendapat manfaat seperti yang diharapkan dari penggunaan ERP (Soh et al., 2000).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara pengaruh *Perceived Organizational Support (POS)*, *Organizational Citizenship Behaviours (OCB)*, dan moderasi Kualitas Pelayanan Rekanan terhadap kinerja penggunaan ERP. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana hubungan faktor-faktor tersebut dalam memastikan tercapainya tujuan dari penggunaan ERP pada perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penggunaan ERP

ERP pada hakikatnya adalah sistem informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengintegrasikan proses-proses bisnis yang ada dalam perusahaan menjadi lebih efisien. Data yang didapat dari penggunaan ERP merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk mendukung perbaikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Data yang valid dan terpadu tersebut dalam digunakan untuk informasi yang kemudian dapat diolah menjadi pengetahuan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

ERP meningkatkan daya saing bisnis dengan menyediakan praktek terbaik (*best practice*) yang dapat diterapkan ke dalam proses bisnis (Chou dan Chen, 2009), serta meningkatkan efisiensi operasional dengan mengintegrasikan proses bisnis dan menyediakan akses ke data terintegrasi di seluruh organisasi (Chou dan Chang, 2008; Ifinedo, 2011). Banyak organisasi telah mengidentifikasi ERP sebagai sumber daya strategis untuk perusahaan untuk bertahan hidup dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Yen dan Sheu, 2004; Yoon, 2009). Hal ini menyebabkan sistem ERP menjadi kebutuhan utama di sebagian besar organisasi (Yoon, 2009).

Kinerja penggunaan ERP didefinisikan dengan kemauan untuk melanjutkan penggunaan ERP. Kemauan untuk menggunakan dan melanjutkan penggunaan ERP menjelaskan pola perilaku yang mencerminkan penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001; Soltani et al., 2014). Kemauan untuk melanjutkan penggunaan mengacu pada bentuk perilaku pasca adopsi (pasca penerimaan) yang mengikuti proses implementasi yang dilakukan sebelumnya. Kinerja penggunaan ERP dipengaruhi bagaimana pemangku kepentingan dalam menjaga dan memanfaatkan data hasil dari penggunaan ERP.

Selain ini, kinerja penggunaan ERP didefinisikan dengan kemampuan untuk mengintegrasikan proses-proses bisnis yang ada dalam perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk dapat menggunakan sumber daya data dalam perusahaan lebih baik (Ifinedo, 2007; Lin, 2010). Perusahaan yang mampu melakukan kedua hal tersebut akan memiliki proses-proses yang lebih efisien dan memiliki daya saing. Mengingat relevansi dan tujuan dari penelitian ini, penelitian ini menggunakan indikator dari Ifinedo (Ifinedo, 2007) untuk menjelas variabel endogen kinerja penggunaan ERP.

Pengaruh kinerja penggunaan ERP dijelaskan dalam penelitian Kwahk (Kwahk et al., 2020). Penelitian itu menyatakan adanya pengaruh positif OCB terhadap kinerja penggunaan ERP. Disamping faktor ini, terdapat faktor POS yang diteliti oleh Soltani (Soltani et al.

,2014). Pengaruh faktor ini dapat mempengaruhi kinerja penggunaan ERP yang tercermin dalam keinginan utk melanjutkan menggunakan ERP.

Kedua faktor, OCB dan POS adalah faktor-faktor yang lebih menggambarkan tanggung jawab atau kontribusi internal organisasi untuk memanfaatkan penggunaan ERP untuk dapat memastikan investasi ERP dan tujuan penggunaan ERP bisa tercapai. Kinerja penggunaan ERP tidak dapat hanya dilihat dari sisi internal, walaupun tanggung dan kontrol penuh berada dalam perusahaan. Pentingnya faktor rekanan atau partner perusahaan sistem informasi dalam hal ini penyedia produk dan jasa ERP dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar perusahaan mendapat manfaat dalam penggunaan sistem informasi (Wanga et al., 2018). Faktor ini dapat memperkuat POS terhadap peningkatan kinerja penggunaan ERP pada perusahaan. Faktor ini juga melengkapi pengaruh luar organisasi sebagai *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang lain dalam mendukung kinerja penggunaan ERP disamping faktor internal lainnya.

2.2. Organizational Citizenship Behaviours (OCB)

Istilah *Organizational Citizenship Behaviours* (OCB) pertama kali didefinisikan oleh C.A. Smith, D.W. Organ dan J.P. Near (Smith et al., 1983). OCB didefinisikan sebagai perilaku karyawan yang melampaui perannya yang seharusnya di dalam bekerja. Perilaku atau kontribusi karyawan ini merupakan hal yang sangat positif untuk perusahaan. Lebih lanjut OCB membantu secara sukarela karyawan lain, memberikan saran inovatif untuk meningkatkan organisasi, tidak mengambil keuntungan dari hak-hak karyawan, tidak meminta cuti yang tidak perlu, berpartisipasi dalam pertemuan dan menghindari keluhan (Bateman dan Organ, 1983). OCB juga digambarkan sebagai perilaku yang menguntungkan pemberi kerja seperti walaupun tidak diminta tetapi pekerja secara sukarela membantu orang lain mencapai tugas yang dihadapi (Jackson, 2009).

OCB memiliki lima dimensi:

- *Altruisme* terdiri dari semua perilaku sukarela, yang secara khusus ditujukan untuk membantu orang lain dalam masalah yang relevan secara organisasi atau dalam kaitannya dengan masalah dalam organisasi (Kamer, 2001);
- *Conscientiousness* adalah perilaku yang mencerminkan penerimaan dan kepatuhan yang tulus terhadap aturan, peraturan, dan prosedur tempat kerja dengan melebihi apa yang diharapkan (Podsakoff et al., 2000);
- *Sportsmanship* didefinisikan sebagai kesediaan untuk mentolerir ketidaknyamanan dan beban pekerjaan tanpa mengeluh (Organ, 1990:96);
- *Courtesy* terdiri dari perilaku yang mencakup memberi tahu karyawan lain sebelum keputusannya dapat mempengaruhi mereka (Deluga, 1995);
- *Civic Virtue* ditandai dengan perilaku yang menunjukkan perhatian yang mendalam dan minat aktif dari karyawan dalam kehidupan organisasi (Law et al., 2005).

Kwahk menjelaskan bahwa *Social Exchange Theory* (SET) adalah teori dasar dari konsep OCB (Kwahk et al., 2020). OCB didefinisikan sebagai perilaku individu yang diskresi, tidak secara langsung atau eksplisit dihargai melalui penghargaan (*reward*) formal, dan secara keseluruhan menunjukkan efektivitasnya organisasi. Namun hal ini bukan berarti bahwa individu yang tidak memerlukan hadiah apapun tetapi sebaliknya hal ini menyiratkan bahwa orang-orang ini membantu orang lain dengan percaya bahwa mereka juga akan menerima bantuan dari orang lain di masa mendatang. Kepercayaan pada hubungan timbal

balik yang saling menguntungkan ini membuat individu membantu individu lain dalam organisasi, yang pada gilirannya menguntungkan organisasi itu sendiri.

Beberapa penelitian telah memberikan bukti empiris bahwa OCB memiliki efek signifikan pada kinerja perusahaan seperti meningkatnya retensi karyawan (misalnya, Paille, 2013; Paille dan Grima, 2011; Lam et al., 2009). Dalam penelitian di bidang sistem informasi, Fang dan Chiu meneliti efek OCB terhadap perilaku berbagi pengetahuan dan meneliti bahwa berbagi pengetahuan adalah konsekuensi OCB (Fang dan Chiu, 2010). Selain itu, terdapat hubungan antara OCB dan beberapa indikator keberhasilan sistem ERP seperti kualitas informasi, efisiensi kerja, dan niat inovasi IT (Yoon, 2009). Penelitian tersebut menemukan bahwa OCB secara positif mempengaruhi niat inovasi IT atau penggunaan ERP baik secara langsung atau tidak langsung seperti melalui perbaikan kualitas informasi dan efisiensi kerja. Dalam penelitian ini, logis diasumsikan bahwa kinerja penggunaan ERP oleh individu yang dipengaruhi oleh OCB.

H1: Pengaruh *Organizational Citizenship Behaviours* (OCB) positif terhadap kinerja penggunaan ERP.

2.3 *Perceived Organizational Support*

Dukungan organisasi yang dirasakan (POS) mengacu pada keyakinan karyawan mengenai sejauh mana organisasi menghargai kontribusi mereka dan peduli dengan kesejahteraan mereka (Eisenberger et al., 1986). Dengan dukungan yang diberikan oleh organisasi membuat karyawan merasa menjalankan kewajiban dengan baik dan dihargai oleh perusahaan. Komitmen organisasi, kepuasan kerja, keterlibatan pekerjaan, dan suasana yang positif merupakan bentuk-bentuk persepsi dukungan organisasi yang positif (Cheng, 2011; Chiang dan Hsieh, 2012; Rhoades dan Eisenberger, 2002; Riggle et al., 2009; Shore dan Wayne, 1993).

POS dapat diukur melalui apakah perusahaan menghargai karyawan khususnya pengguna ERP yang ada di perusahaan (Soltani et al., 2014). Penghargaan perusahaan terhadap pengguna ERP di perusahaan dilakukan dalam bentuk-bentuk uang atau bukan uang. Penghargaan ini dilakukan sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan karyawan mereka dihargai kinerjanya dalam menggunakan ERP (Mitchell et al., 2012).

Perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan menjadi perwujudan bentuk dukungan organisasi terhadap apa yang dilakukan oleh karyawan terkait penerapan ERP. Hal ini secara psikologis akan memotivasi karyawan dalam menggunakan ERP. Dukungan Organisasi akan mendukung perilaku yang positif dalam penggunaan ERP. Cropanzano dan Mitchell dengan menggunakan *Social Exchange Theory* (SET) menjelaskan adanya hubungan imbal balik dari karyawan. Karyawan akan merasakan berkewajiban untuk membalas ketika mereka mendapat manfaat dari tindakan organisasi. Karyawan merasa berutang budi pada perusahaan karena perusahaan menghargai mereka (Cropanzano dan Mitchell, 2005). POS juga dinilai memiliki pengaruh positif terhadap OCB (Soltani et al., 2014).

Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi penggunaan ERP di dalam perusahaan sehingga dapat diberikan hipotesa sebagai berikut:

H2a: Pengaruh *Perceived Organizational Support* (POS) positif terhadap *Organizational Citizenship Behaviours* (OCB).

H2b: Pengaruh *Perceived Organizational Support* (POS) positif terhadap Kinerja Penggunaan ERP.

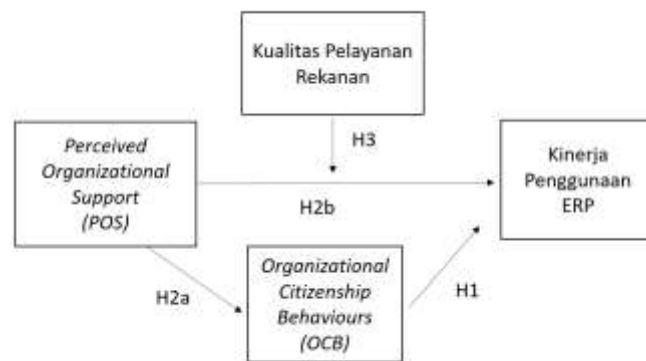
2.4 Kualitas Pelayanan Rekanan

Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membantu mencapai kesuksesan penerapan sistem informasi (Grover, 1996; Kim et al., 2005). Hal ini tentunya berlaku juga penerapan ERP. Layanan yang diberikan rekanan (*vendor*) meliputi proses pada tahapan pra-implementation, implementasi dan pasca implementasi (*Go Live*). Penurunan kualitas layanan akan mengurangi nilai layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan di dalam industri jasa (Chang et al., 2010). Demikian juga dalam penggunaan sistem informasi, menurunnya Kualitas Pelayanan Rekanan tentunya dapat mempengaruhi manfaat dari penggunaan sistem informasi atau ERP.

Berbeda dengan produk tradisional, jasa merupakan layanan tidak berwujud dan ditandai dengan produksi dan konsumsi simultan, pelanggan yang terlibat dalam proses pembuatan (Levitt, 1981). Shostack menekankan bahwa layanan dari barang berwujud berbeda dengan fitur tidak berwujud (jasa) dimana dalam jasa tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi, heterogenitas, dan mudah rusak (*perishable*) (Shostack, 1987). Dengan demikian cenderung sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan. Ketika mengevaluasi kualitas layanan, perilaku seperti kesediaan untuk membantu dan kepercayaan menjadi hal yang diperhatikan (Grover et al., 1996). Konsep kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan layanan aktual yang dilakukan dan memberikan wawasan komprehensif tentang dimensi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985). Penelitian tersebut menyarankan agar kualitas layanan dapat dinilai dengan keandalan, responsif, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan pemahaman/pengertian. Terdapat efek positif kualitas layanan terhadap keberhasilan jasa outsourcing dengan pertimbangan keandalan, responsif, kepastian, dan empati (Palvia et al., 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator keandalan, responsif, dan jaminan untuk mengukur Kualitas Pelayanan Rekanan dari Wang (Wang, et al., 2018) dengan pertimbangan kompleksitas dan kesesuaian untuk penerapan sistem informasi. Keandalan dinyatakan dengan bagaimana rekanan ERP dapat menyediakan layanannya sesuai yang dijanjikan sebelumnya. Responsif diukur dengan respon dan niat baik dalam menyelesaikannya. Sementara jaminan diukur dengan melihat apakah rekanan ERP berusaha untuk menjaga catatan bebas kesalahan (*error-free records*).

Sebagai pemangku kepentingan dari sisi eksternal tentunya pengaruh dari kualitas rekanan tidak langsung terhadap penggunaan ERP. Kualitas Pelayanan Rekanan akan memperkuat persepsi dukungan organisasi terhadap penggunaan ERP. Dukungan rekanan atau *vendor* yang baik tentunya akan memperkuat persepsi dukungan organisasi terhadap karyawan. Walaupun tanpa dukungan rekanan, mempertimbangkan alih pengetahuan yang sudah baik dan sisi ekonomis, perusahaan senantiasa tetap dapat memberikan dukungan terhadap penggunaan ERP mengingat efisiensi dan kebutuhan operasional perusahaan yang ada. Dari dasar ini, diberikan hipotesa:

H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Rekanan memoderasi Pengaruh *Perceived Organizational Support* (POS) terhadap kinerja penggunaan ERP

**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

3.1 Sampel Data

Dalam penelitian ini dilakukan survey melalui kuisioner terhadap perusahaan penggunaa ERP yang ada di Indonesia dan sudah lebih dari 5 tahun menggunakan ERP. Survey dilakukan terhadap eksekutif, manajer sistem informasi dan pengguna yang terlibat dalam penggunaan ERP. Terdapat 87 responden dari 46 perusahaan di kota Jakarta, Cikarang, Karawang, Tangerang dan Bandung yang berpartisipasi dalam penelitian ini selama kurun waktu 2018-2020. Sebaran dari responden diberikan dalam tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Perusahaan

Industri	Jumlah	Persentase
Manufaktur	28	61%
Trading/Distributor/Retail	9	20%
Engineering Procurement Construction (EPC) atau Industri Berbasis Proyek	5	11%
Jasa	4	9%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel data 1, sebaran terbanyak terdapat pada industri manufaktur dan trading. Industri ini mewakili sekitar 81% dari perusahaan yang disurvei. Sementara dari posisi responden, sekitar 67% adalah posisi manajer ke atas. Mayoritas responden berpendidikan diploma ke atas dan telah bekerja 62% bekerja di atas 5 tahun (lihat tabel 2).

Tabel 2. Sebaran Responden

Sebaran	Jumlah	Jumlah	Persentase
Lama Bekerja	1-5 tahun	33	38%
	5-10 tahun	42	48%
	Diatas 10 tahun	12	14%
Usia	21-30	15	17%
	31-40	41	47%
	41-50	26	30%
Posisi	diatas 50	5	6%
	Eksekutif	8	9%
	Senior Manager	22	25%
	Manager	30	34%

Sebaran	Jumlah	Jumlah	Persentase
	Staff	27	31%
Pendidikan	SMA	8	9%
	Diploma	15	17%
	Sarjana	50	57%
	Pasca Sarjana	14	16%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

3.2 Model Pengukuran

Untuk memvalidasi model, digunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji *reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. *Reliability* dievaluasi dengan menggunakan dua item indikator *reliability*, yaitu nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Indikator-indikator ini serupa dan dapat ditafsirkan dengan cara yang sama (Barclay et al., 1995). Seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 3, *Cronbach Alpha* bernilai antara 0,845 sampai 0,933, sementara *Composite Reliability* bernilai antara 0,886 sampai 0,952. Nilai-nilai tersebut telah diatas dari nilai *threshold* yang dapat diterima sebesar 0.70 (Nunnally, 1978). Oleh karena itu hasilnya menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai untuk semua *construct*. *Convergent validity* dapat diverifikasi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap *construct* dimana harus melebihi nilai *threshold* 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981).

Discriminant validity dapat diyakinkan dengan menggunakan dua kriteria: (1) *load* dari item yang diukur harus lebih dari 0.6 untuk setiap *construct* (Hair et al., 1998) dan (2) akar kuadrat dari AVE untuk setiap *construct* harus lebih besar dari korelasi dalam *construct* yang lain (Fornell dan Larcker, 1981; Gefen dan Straub, 2005). Dalam penelitian ini, AVE bernilai dari 0,608 sampai 0,868 (tabel 4), hal ini menunjukkan model telah memenuhi aturan *convergent validity*. Sebagaimana terlihat dalam tabel 3, faktor loading untuk semua item, memiliki nilai dari 0.834 sampai 0.920, melampaui tingkat yang disarankan sebesar 0.60 (Hair et al., 1998). Tabel 4 juga menunjukan akar kuadrat dari AVE secara diagonal dan korelasi antar *construct*. Hasil menunjukan bahwa nilai diagonal melebihi nilai korelasinya. Hal ini dapat menunjukan bahwa kedua kondisi untuk *discriminant validity* telah dipenuhi sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memiliki *discriminant validity* yang cukup.

Table 3. Item Loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Statistik Deskriptif

Construct	Item	Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Mean	STDDEV
Organizational Citizenship Behaviour	OCB-ALT	0,823	0,845	0,886	3,70	0,94
	OCB-CIV	0,728			3,54	0,99
	OCB-CON	0,749			4,05	1,13
	OCB-COU	0,803			4,25	1,01
	OCB-SPO	0,793			3,97	1,09
Persepsi Dukungan Organisasi	POS1	0,912	0,880	0,926	3,95	1,07
	POS2	0,866			3,83	1,08
	POS3	0,916			3,97	0,98
Kualitas Layanan Rekanan	SQ1	0,924	0,924	0,952	4,30	1,02
	SQ2	0,954			4,15	1,04
	SQ3	0,916			3,99	1,08
Kinerja Penggunaan ERP	EUP1	0,823	0,933	0,950	4,24	1,03
	EUP2	0,834			4,21	1,04
	EUP3	0,906			3,84	0,99
	EUP4	0,947			3,78	0,99
	EUP5	0,929			3,94	1,09

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

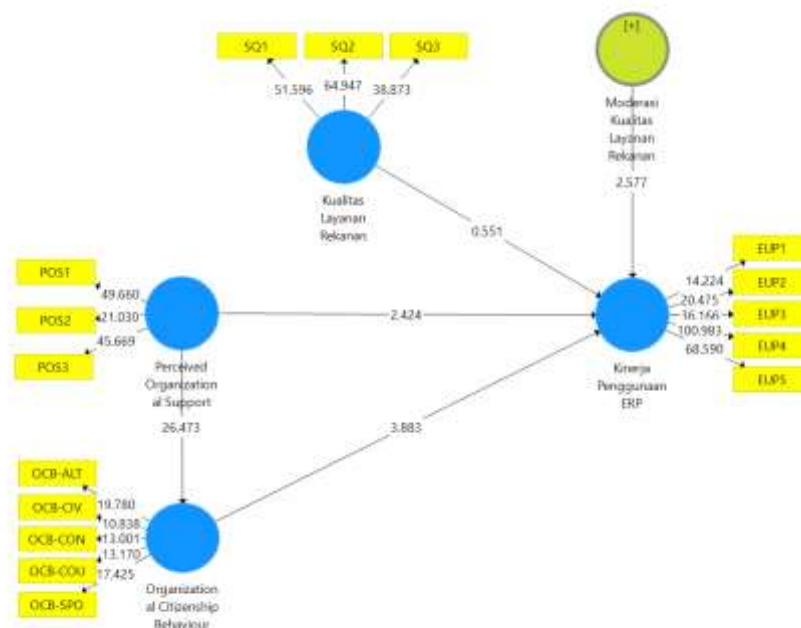
Tabel 4. Korelasi antara Construct termasuk AVE, dan Akar Kuadrat dari AVE

Dimensi	AVE	1	2	3	4
Kinerja Penggunaan ERP	0,791	0,889			
Kualitas Layanan Rekanan	0,868	0,807	0,932		
Organizational Citizenship Behaviour	0,608	0,893	0,847	0,908	
Persepsi Dukungan Organisasi	0,807	0,859	0,879	0,866	0,899

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

3.3 Model Struktural

Setelah didapat model pengukuran yang memadai, model struktural diuji dengan PLS. Untuk penilaian model struktural, didapatkan hasil R^2 sebesar 0,815 dan nilai $f\text{-square}$ (f^2) untuk setiap *dependent construct* sebesar 0,357 (OCB); 0,136 (Persepsi Dukungan Organisasi); dan Kualitas Layanan Vendor (0,005). Nilai R^2 yang didapat ($>0,67$) menunjukkan model struktural ini kuat (Chin, 1998) untuk menjelaskan variabel endogen kinerja penggunaan ERP. Nilai OCB yang lebih besar $>0,35$ menggambarkan kuatnya variabel OCB dalam model, sementara nilai Kualitas Pelayanan Rekanan yang kecil menunjukkan kecilnya pengaruh variabel tersebut di dalam model struktural yang dibentuk. Dilakukan pengujian hipotesis dengan mengikuti pengujian Chin (Chin, 1998), *bootstrapping* dilakukan untuk mengestimasi signifikansi menggunakan nilai *t*-test Gambar 2 menunjukkan dari nilai hasil pengujian model struktural.



Gambar 2. Analisa PLS Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

3.4. Analisa Pengujian Hipotesa

Model yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki hipotesa bahwa OCB dan POS memiliki pengaruh yang positif terhadap Kinerja Penggunaan ERP. Bila melihat hasil pengujian OCB terhadap Kinerja Penggunaan ERP terbukti memiliki koefisien *path* yang

signifikan dengan ($\beta=0,712$; $p<0,05$). Hal ini menunjukkan pembuktian hipotesa adanya pengaruh positif dari OCB terhadap Kinerja Penggunaan ERP terbukti. Untuk pengujian hipotesa adanya pengaruh positif dari POS terhadap OCB, didapat hasil koefisien *path* yang signifikan dengan ($\beta=0,864$; $p<0,05$). Demikian juga POS juga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Penggunaan ERP dengan ($\beta=0,378$; $p<0,05$)

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesa ($p < 0,05$)

Hipotesa	Koefisien Path	Nilai t	Hasil
H1	0,606	3,883	Mendukung
H2a	0,864	26,473	Mendukung
H2b	0,378	2,424	Mendukung
H3	0,131	2,577	Mendukung

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

Pengujian OCB yang memediasi hubungan POS dengan Kinerja Penggunaan ERP dilakukan dengan mengikuti pendekatan pengujian Baron dan Kenny (Baron dan Kenny, 1986). Pertama, diuji model sederhana dengan *direct path* antara POS dan Kinerja Penggunaan ERP tanpa variabel mediasi menggunakan PLS. Koefisien path antara POS dan Kinerja Penggunaan ERP didapat signifikan ($\beta= 0,339$; $p< 0,05$). Kedua, variabel OCB mediasi diterapkan ke model sederhana. Didapat hasil bahwa POS juga secara signifikan ($\beta= 0,378$; $p< 0,05$) mempengaruhi Kinerja Penggunaan ERP. Hal ini membuktikan bahwa OCB memediasi secara partial (*partially mediating*) hubungan POS dengan Kinerja Penggunaan ERP.

Dalam pengujian moderasi dari Kualitas Pelayanan Rekanan juga didapat hasil yang signifikan ($p<0,05$) yang memperkuat hubungan antara POS terhadap kinerja penggunaan ERP. Dalam pengujian ini juga menemukan fakta tidak signifikannya Kualitas Pelayanan Rekanan terhadap Kinerja Penggunaan ERP ($p>0,05$).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini utamanya meneliti kinerja penggunaan ERP oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh pemangku kepentingan yang ada. Pemangku kepentingan terhadap dengan kinerja penggunaan ERP terwakili dalam dukungan dan peran organisasi dalam POS, peran individu dengan pengaruh OCB dan peran rekanan sebagai partner dalam memberikan dukungan pelayanan pasca implementasi.

Sebagai hasil dari penelitian ini yang pertama didapat bahwa OCB memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penggunaan ERP. Hasil ini sesuai dengan mendukung penelitian Kwahk (Kwahk et al., 2020) dan dalam perspektif yang lain mendukung Soltani (Soltani et al., 2014), yang menyatakan adanya pengaruh positif OCB dalam meningkatkan intensi untuk menggunakan ERP secara berkesinambungan. Melalui OCB, karyawan memiliki inisiatif lebih untuk dapat membantu orang lain, menahan diri mengeluh, memperhatikan orang lain, mematuhi aturan dan peraturan perusahaan, dan menjaga mengikuti kebijakan perusahaan, hal berdampak secara positif dalam mendorong kinerja penggunaan ERP. Di dalam penggunaan ERP yang fungsi utamanya melakukan integrasi proses-proses bisnis yang ada di dalam perusahaan tentunya menuntut kerjasama yang baik lintas bagian dalam bekerja. Kesalahan satu pihak akan menyebabkan dampak kepada pihak lain. OCB dalam hal dapat membantu dan memastikan upaya lebih yang dilakukan karyawan akan berdampak positif terhadap penggunaan ERP tersebut.

Kedua, hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari POS terhadap kinerja penggunaan ERP. Hal ini menunjukkan pentingnya peranan organisasi untuk dapat

mendukung kinerja penggunaan ERP. Tinjauan SET sebagai perspektif pertukaran sosial dapat menjelaskan mengapa persepsi dukungan organisasi penting bagi kinerja penggunaan ERP. Dengan dukungan yang diberikan perusahaan membuat karyawan khususnya yang bertanggung jawab terhadap penggunaan ERP akan merasa mendapatkan apresiasi atas kerjanya. Apresiasi yang diberikan perusahaan baik secara material dan moril tentunya akan berdampak positif kepada perilaku karyawan dalam menggunakan ERP. Hal ini juga sejalan dengan hasil pengaruh positif POS terhadap OCB sebagaimana juga dibuktikan dalam penelitian Soltani (Soltani et al., 2014). Dukungan organisasi ini akan menyebabkan adanya hubungan imbal balik dari karyawan (Cropanzano dan Mitchell, 2005). Karyawan akan merasakan berkewajiban untuk membalas ketika mereka mendapat manfaat dari tindakan organisasi. Karyawan merasa berutang budi pada perusahaan karena perusahaan menghargai mereka. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi OCB dan penggunaan ERP di dalam perusahaan.

Ketiga, penelitian ini menemukan adanya peran rekanan terhadap kinerja penggunaan ERP. Peran rekanan ini memoderasi persepsi dukungan organisasi dalam pengaruhnya terhadap kinerja penggunaan ERP. Dukungan organisasi akan menjadi lebih baik dirasakan bila terdapat kualitas pelayanan yang baik dari rekanan penyedia jasa ERP. Walaupun beberapa perusahaan sudah mampu melakukan swakelola penggunaan ERP, peran kualitas pelayanan dari vendor terbukti dapat memperkuat kinerja penggunaan ERP. Penelitian ini juga ingin menunjukkan adanya *stakeholder* (pemangku kepentingan) lain di luar perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap penggunaan ERP.

5. KESIMPULAN

5.1 Implikasi Teoritis

Meskipun penelitian tentang OCB telah meningkat secara dramatis dalam berbagai disiplin ilmu selama dekade terakhir, menurut penulis masih sedikit yang meneliti mengenai pengaruh OCB terhadap ERP. Oleh karena itu penelitian ini berupaya untuk menambahkan referensi mengenai hal ini dengan mengaitkannya terhadap Kinerja Penggunaan ERP. Sebagaimana penelitian Kwahk (Kwahk et al., 2020), dalam penelitian ini terbukti OCB memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inisiatif strategis dari perusahaan khususnya dalam penggunaan ERP. Penelitian ini menambah kajian penelitian OCB terhadap dampak positif bagi perusahaan seperti penelitian (Cheng, 2011; Chiang dan Hsieh, 2012; Rhoades dan Eisenberger, 2002; Riggle et al., 2009; Shore dan Wayne, 1993).

Penelitian ini juga memberikan perspektif lain dari dampak POS. Bila dalam penelitian Soltani (Soltani et al., 2014), melihat dalam perspektif keinginan perusahaan untuk menggunakan ERP secara berkesinambungan, dalam penelitian ini menggunakan variabel POS untuk melihat pengaruhnya terhadap kinerja penggunaan ERP. POS juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap OCB dan memediasi POS terhadap Kinerja Penggunaan ERP. Kinerja penggunaan ERP inilah yang kemudian akan memiliki dan mempengaruhi kepuasan penggunaan ERP sebagaimana yang diteliti oleh Soltani (Soltani et al., 2014).

Penelitian ini juga berusaha untuk memberikan faktor yang lebih komprehensif, dengan memasukan pengaruh Kualitas Pelayanan Rekanan sebagai faktor yang ikut berpengaruh dan memoderasi hubungan pengaruh POS terhadap kinerja penggunaan ERP. Penelitian ini telah membuktikan adanya faktor eksternal yaitu Kualitas Pelayanan Rekanan yang memiliki peran dan kontribusi dalam memoderasi hubungan POS dengan kinerja penggunaan ERP.

5.2 Implikasi Manajerial

Praktik OCB yang meliputi perilaku *altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy* dan *civic virtue* adalah perilaku yang perlu dikembangkan di dalam perusahaan karena terbukti memiliki peran yang penting dalam mendukung kemampuan kinerja perusahaan khususnya dalam penggunaan ERP. Dengan mengembangkan perilaku ini perusahaan dapat menjaga investasi yang telah dikeluarkan yang tentunya tidak sedikit, di dalam pembelian dan implementasi ERP. Perusahaan juga dapat terus memanfaatkan sumber daya informasi yang ada di dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Di era informasi dan digital ini, keunggulan dalam pemanfaatan sistem informasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Hasil yang didapatkan dari pengaruh POS terhadap kinerja penggunaan ERP memberikan kesadaran pentingnya dukungan dan upaya organisasi untuk dapat memberikan perhatian, support dan apresiasi kepada individu atau karyawan yang bertanggung jawab dalam menggunakan dan mengelola sistem informasi khususnya penggunaan ERP. Upaya-upaya yang mendukung POS yang positif harus senantiasa dilakukan oleh semua level pimpinan dalam perusahaan. Pengaruh POS ini tentunya juga dapat memiliki dampak positif terkait upaya strategik lainnya dari perusahaan, yang dapat ditimbulkan dari dampak imbal balik yang positif dari karyawan sebagaimana juga diteliti oleh Cropanzano dan Mitchell (Cropanzano dan Mitchell, 2005).

Kualitas Pelayanan Rekanan, merupakan hal yang ikut mempengaruhi kinerja penggunaan ERP pada perusahaan. Faktor eksternal ini adalah perlu senantiasa dijaga dan dikontrol agar komitmen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan tetap tinggi. Perlu upaya perusahaan untuk menempatkan rekanan sebagai partner strategik perusahaan dengan prinsip kerjasama yang baik dan saling menguntungkan. Walaupun pengaruh kinerja penggunaan ERP pasca implementasi bergantung penuh kepada peran organisasi dan individu di dalam perusahaan, peranan rekanan dalam mendukung pemanfaatan ERP merupakan hal yang tetap penting untuk memastikan keberhasilan penggunaan ERP.

5.2 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini telah menemukan beberapa temuan menarik, dalam penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dalam penelitian ini, lebih berfokus pada pengaruh OCB, POS, Kualitas Pelayanan Rekanan terhadap kinerja penggunaan ERP. Hal ini bukan berarti bahwa hanya faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi kinerja penggunaan ERP. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperluas model yang peneliti usulkan dengan mengintegrasikan faktor-faktor tambahan yang sesuai (misalnya: keadilan, kepercayaan kegunaan sistem yang dirasakan dan lainnya) ke dalam model.

Kedua, penelitian ini mengambil data sampel di sebagian kota di Indonesia dan beberapa industri saja. Hal ini mungkin rentan terhadap efek perbedaan budaya kerja yang dikarenakan perbedaan lokasi atau daerah dan industri. Demikian juga, bila penelitian ini diperluas dan direplikasi di negara lain yang memiliki budaya kerja yang berbeda. Hal ini tentunya memungkinkan terdapat hasil yang berbeda. Banyaknya penelitian lain terkait hal ini tentunya akan memperbaiki dan memperkaya hasil dari penelitian ini.

6. REFERENSI

- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). *The partial least square approach to casual modelling: Personal computer adoption and use as an illustration*. Technology Studies: Specials Issue on Research Methodology, 2(2), 285–324.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). *The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173 PMID:3806354
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). *Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship*. Academy of Management Journal, 26(4), 587–595.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. Management Information Systems Quarterly, 25(3), 351–370. doi:10.2307/3250921
- Chang, K. C., Chen, M. C., & Hsu, C. L. (2010). *Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector*. International Journal of Hospitality Management, 29, 620–631. doi:10.1016/j.ijhm.2009.11.004
- Chou, S. W., & Chang, Y.-C. (2008). *The implementation factors that influence the ERP (enterprise resource planning) benefits*. Decision Support Systems, 46(1), 149–157. doi:10.1016/j.dss.2008.06.003
- Chou, S.-W., & Chen, P.-Y. (2009). *The influence of individual differences on continuance intentions of enterprise resource planning (ERP)*. International Journal of Human Computer Studies, 67(6), 484–496. doi:10.1016/j.ijhcs.2009.01.001
- Cheng, C.-H. (2011). *A study of critical factors of the job involvement for hotel employees—Taking hotels in Taiwan as an example*. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 990–996. DOI:10.1016/j.ijhm.2011.03.001
- Chiang, C.-F., & Hsieh, T.-S. (2012). *The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior*. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 180–190. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.011
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). *Social exchange theory: An interdisciplinary review*. Journal of Management, 31(6), 874–900. doi:10.1177/0149206305279602
- Davenport, T. H. (1998). *Putting the enterprise into the enterprise system*. Harvard Business Review, 76(4), 121–131. PMID:10181586
- Deluga R.J. (1995). *The relation between trust in the supervisor and subordinate organizational citizenship behavior*. Military Psychology, 7(1), 1–16.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). *Perceived organizational support*. The Journal of Applied Psychology, 86(1), 42–51. doi:10.1037/0021-9010.86.1.42 PMID:11302232
- Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). *In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice*. Computers in Human Behavior, 26(2), 235–246. doi:10.1016/j.chb.2009.09.005
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error*. JMR, Journal of Marketing Research, 8(1), 39–50. doi:10.2307/3151312

- Gefen, D., & Straub, D. (2005). *A practical guide to factorial validity using PLS graph: Tutorial and annotated example*. Communications of the AIS, 16(5), 91–109
- Grover, V., Jeong, S.R., Kettinger, W.J., & Teng, J.T.C. (1995). *The implementation of business process re-engineering*. Journal of Management Information Systems, 12(1), 109–144.
- Hair, J. F. Jr, Anderson, R. E., Thatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ifinedo, P. (2011). *Examining the influences of external expertise and in-house computer/IT knowledge on ERP system success*. Journal of Systems and Software, 84(12), 2065–2078. doi:10.1016/j.jss.2011.05.017
- Jackson J.C. (2009). *Organizational Citizenship Behaviors, Collective Teacher Efficiency, and Student Achievement in Elementary Schools*. (Doctoral Thesis). Virginia: The College of William and Mary.
- Kamer M. (2001). *Organizational Trust, Organizational Commitment and their Effects on Organizational Citizenship Behaviors*. Master's Thesis. Istanbul, Turkey: Marmara University.
- Kim, D. R., Cheon, M. J., & Aiken, M. (2005). *Towards an understanding of the relationship between is outsourcing vendors' service quality and outsourcing effects*. International Journal of Information Technology and Management, 4(1), 12–24.
- Kwahk, K.Y., Yang, S.B., & Ahn, H. (2020). *How Organizational Citizenship Behavior Affects ERP Usage Performance: The Mediating Effect of Absorptive Capacity*. Sustainability 12(11):4462. DOI: 10.3390/su12114462
- Lam, W., Chen, Z., & Takeuchi, N. (2009). *Perceived human resource management practices and intention to leave of employees: The mediating role of organizational citizenship behaviour in a Sino-Japanese Joint venture*. The International Journal of Human Resource Management & Information Technology, 20(11), 2250–2270.
- Law S.K., Wong C., Chen X.Z. (2005). *The construct of organizational citizenship behavior: Should we analyze after we have conceptualized?* Handbook of Organizational Citizenship Behavior. New York, NY: Nova Science Publishers, 47-65.
- Levitt, T. (1981). *Marketing intangible products and product intangibles*. Harvard Business Review, 3, 94–102.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, X. Y. (2007). *Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management*. MIS Quarterly, 31(1), 59–87. doi:10.2307/25148781
- Lin, H. F. (2010). *An investigation into the effects of IS quality and top management support on ERP system usage*. Total Quality Management and Business Excellence 21(3):335–349. DOI: 10.1080/14783360903561761
- Nicolaou, A.I. (2004). *Quality of post-implementation review in ERP systems*. International Journal of Accounting Information Systems, 5, 25–49.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Organ D.W., Podsakoff P.M., MacKenzie S.B. (2005). *Organizational Citizenship Behavior: Its nature, antecedents and consequences*. Thousand Oaks. CA: Sage Publications Inc.
- Organ D.W. (1990). *The subtle significance of job satisfaction*. Clinical Laboratory Management Review, 4, 94-98.
- Paille, P. (2013). *Organizational citizenship behaviour and employee retention: how important are turnover cognitions?* The International Journal of Human Resource Management & Information Technology, 24(4), 768–790.

- Paille, P., & Grima, F. (2011). *Citizenship and withdrawal in the workplace: Relationship between organizational citizenship behaviour, intention to leave current Job and intention to leave the organization*. The Journal of Social Psychology, 151(4), 478–493. doi:10.1080/00224545.2010.507266 PMID:21755656
- Palvia, P. C., King, R., Xia, W., & Palvia, S. C. J. (2010). *Capability, quality, and performance of offshore vendors: A theoretical framework and empirical investigation*. Decision Sciences, 41(2), 231–270. doi:10.1111/j.1540-5915.2010.00268.x
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50. doi:10.2307/1251430
- Riggle, R. J., Edmondson, D. R., & Hansen, J. D. (2009). *A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research*. Journal of Business Research, 62(10), 1027–1030. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.003
- Smith, C.A.; Organ, D.; Near, J.P (1983). *Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents*. Journal of Applied. Psychol., 68, 653–663.
- Shostack, G. L. (1987). *Service positioning through structural change*. Journal of Marketing, 51(1), 34–43. doi:10.2307/1251142
- Soltani, S. Eikhani, N., & Bardsiri, V.K. (2014). *The Effects of Perceived Organizational Support and Organizational Citizenship Behaviors on Continuance Intention of Enterprise Resource Planning*. International Journal of Enterprise Information Systems, 10(2):81-102. DOI: 10.4018/ijeis.2014040105.
- Umble, E.J., Haft, R.R., & Umble, M.M. (2003). *Enterprise resource planning: Implementation procedures and critical success factors*. European Journal of Operational Research, 146, 241–257.
- Shang, S., & Seddon, P.B. (2002). *Assessing and managing the benefits of enterprise systems: The business manager's perspective*. Information System Journal, 12(4):271-300. DOI: 10.1046/j.1365-2575.2002.00132.x
- Shore, L. M., & Wayne, S. J. (1993). *Commitment and employee behavior: comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support*. The Journal of Applied Psychology, 78(5), 774–780. doi:10.1037/0021-9010.78.5.774 PMID:8253631
- Soh, C.; Kien, S.S.; Tay-Yap, J. *Cultural fits and misfits: Is ERP a universal solution?* Communications of the ACM, ACM 2000,43,47–51.
- Wanga, J. J. , Sasanipoora, N., & Wanga M.M. (2018). *How PMBOK standard and partnership quality influence IT outsourcing success: An investigation of the mediated moderation effects*. Journal of Global Information Technology Management, VOL. 21, NO. 4, 282–300. 10.1080/1097198X.2018.1536597.
- Yen, H. R., & Sheu, C. (2004). *Aligning ERP implementation with competitive priorities of manufacturing firms: An exploratory study*. International Journal of Production Economics, 92(3), 207–220. doi:10.1016/j.ijpe.2003.08.014
- Yoon, C. (2009). *The effects of organizational citizenship behaviors on ERP system success*. Computers in Human Behavior, 25(2), 421–428. doi:10.1016/j.chb.2008.10.004

FAKTOR PENENTU MINAT MENGGUNAKAN TEKNOLOGI NFC SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN (STUDI KASUS PENGGUNA KARTU KREDIT DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ACCEPTANCE MODEL)

Syika Putri Nuraini¹

STIE Indonesia Banking School

syikapn@gmail.com

Meta Andriani²

STIE Indonesia Banking School

meta@ibs.ac.id

Diterima 29 Mei 2020

Disetujui 12 Agustus 2020

Abstract-This study revisits the intention to use NFC payments in the context of credit cards. NFC is a system method that requires someone to make payments using a password without a card. In the background of this research problem, how Indonesian consumer acceptance of NFC system method. This study uses a descriptive research design with data collected through an online survey of sample credit users. Empirical data is then processed using SEM to be requested from the proposed hypothesis. The results of the conclusions of this study are the attitude towards the use of NFC, individual mobility, perceived compatibility, subjective norms have a positive effect on intention to use NFC payment, meanwhile perceived usefulness, perceived security, subjective norms have a positive effect on attitude toward the use of NFC payment, and Perceived ease of use has a positive effect on Perceived Usefulness

Key Words: Credit Card, NFC, Payment System, Intention to Use, Acceptance Model.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman teknologi digital saat ini sudah berkembang sangat pesat. Setiap sektor industri kini mau tidak mau harus beradaptasi dan menerima teknologi digital sebagai bagian dari setiap aktivitasnya. Tidak terkecuali pada industri perbankan yang saat ini dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan masyarakat yang semakin digital. Perbankan pun melakukan perubahan teknologi digital yang dapat mendorong Indonesia menjadi cashless society (Daily Social, 2019).

Riset Brilio bersama JakPat mendapati mayoritas pengeluaran kartu kredit millennials tersalurkan untuk produk elektronik (27%), makanan dan minuman (25%), perjalanan wisata (23%), dan pembelian produk fesyen (15%). Ini menunjukkan bagaimana gadget, liburan, nongkrong dan juga fesyen menjadi esensi dalam gaya hidup *millennials*. Pengeluaran lainnya adalah langganan layanan musik dan *video on demand* (5%) dan lain-lain (4%) (Triwijanarko, 2019). Untuk mendukung kebutuhan dan gaya hidup, *millennial* ternyata cerdas dan berusaha hemat dengan mencari barang yang memberikan kemudahan untuk mereka mendapatkannya. Ketika ditanya mengenai alasan utama mereka untuk memiliki kartu kredit, 44% *millennial* menjadikan diskon, *cashback*, dan program cicilan sebagai alasan utama

untuk memiliki kartu kredit. Alasan lainnya yang populer adalah cadangan untuk keadaan darurat (38%), kepraktisan karena tidak perlu memegang uang tunai (16%) serta status sosial (1%) (Triwijanarko, 2019).

Metode NFC memungkinkan transaksi konsumen dengan sentuhan dan bersifat *mobile*. Salah satu instrumen pembayaran *mobile* inovatif yang memiliki potensi tinggi adalah kartu kredit *contactless* (Y. M. Wang & Lin, 2018). Pembayaran kartu kredit *contactless* yang didukung oleh teknologi *Near Field Communication (NFC)* ini tidak perlu menggunakan metode pembayaran tradisional seperti uang *cash* (Leong, Hew, Tan, & Ooi, 2013). Pemegang Kartu kredit NFC tidak diharuskan untuk memberikan tanda tangan untuk transaksi dalam jumlah sedikit, dan pedagang tidak perlu untuk memberikan tanda terima transaksi kepada pemegang kartu kredit. Keunggulan memakai kartu kredit *contactless* memungkinkan pegawai toko lebih fokus operasi toko, layanan pelanggan, dan memenuhi pesanan, daripada menangani transaksi.

Near Field Communication (NFC) merupakan salah satu aplikasi sebagai alat penjualan pelengkap yang dapat mendukung transaksi kartu kredit. Metode pembayaran digital *Near Field Communication (NFC)* dapat bekerja menggunakan teknologi nirkabel jarak pendek antara dua perangkat dengan jarak 10 cm atau kurang. Dengan melambatkan *credit card* yang berkemampuan NFC pada mesin pembayaran, proses *checkout* dapat diselesaikan dengan lebih cepat menggunakan upaya minimum (Ooi & Tan, 2016). Dengan teknologi ini, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa kontak mengakses konten digital dan menghubungkan perangkat yang mendukung NFC dengan sentuhan tunggal. Aplikasi dapat diklasifikasikan menjadi empat grup: *touch-and-go*, *touch-and-confirm*, *touch-connect* and *touch-and-explore* (Ali & Awal, 2012). Beberapa jenis kartu kredit *contactless* yang ada di Indonesia adalah *Visa payWave* yang bekerja sama dengan bank- bank di Indonesia yang berlogo Visa (Y. Wang, 2008).

Dengan munculnya teknologi *Near Field Communication (NFC)* diharapkan dapat memberi kontribusi positif yaitu pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. *Near Field Communication (NFC)* dapat menawarkan kenyamanan dan manfaat bagi transaksi konsumen dan pedagang. Akan tetapi, adopsi pembayaran ini tampaknya belum ideal dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional. Adopsi kartu kredit *contactless* masih belum tersebar luas di beberapa negara berkembang salah satunya Indonesia meskipun potensinya cukup besar. Tingkat adopsi yang rendah ini, menyebabkan sangat sedikit penelitian yang telah dilakukan sehubungan dengan solusi pembayaran kartu kredit dengan metode sistem pembayaran *Near Field Communication (NFC)* (Tan, Ooi, Chong, & Hew, 2013)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Reasoned Action

Theory of reasoned action merupakan bagian dari perilaku seseorang yang ditentukan oleh niat perilaku untuk melakukannya, hal ini dapat memberikan pemahaman dalam berperilaku. Niat perilaku memiliki fungsi dari dua faktor: *Attitude toward the behavior* dan *Subjective Norm* (Shanmugam, 1989). *Theory of reasoned action* dikembangkan untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Teori ini membedakan antara sikap terhadap suatu objek dan sikap terhadap perilaku sehubungan dengan objek itu. Sikap terhadap perilaku adalah prediktor yang jauh lebih baik dari perilaku itu daripada sikap terhadap objek di mana perilaku diarahkan (Karen Glanz, Barbara K. Rimer, 2008).

2.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model populer yang mengidentifikasi penyebab keterkaitan antara sikap dan persepsi bagi pengguna teknologi tersebut. TAM didasarkan pada *Theory of reasoned action (TRA)* yang menjelaskan dan memprediksi adopsi pengguna di berbagai sistem informasi. Di TAM, ada dua konstruksi utama, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menegaskan bahwa seorang individu akan cenderung menggunakan sistem informasi ketika mereka percaya bahwa itu akan membantu kinerja pekerjaan mereka. TAM adalah salah satu dari sekian banyak model konseptual yang kuat dalam memeriksa adopsi sistem informasi. TAM, sebagaimana disebutkan oleh (Leong et al., 2013) menjadi salah satu dari banyak model yang digunakan dan dikutip dalam penelitian adopsi sistem informasi.

2.3. *Attitude towards the Use of NFC Payment*

Attitude merupakan cerminan perasaan yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang diungkapkan orang melalui perilaku atas perasaan mereka. *Attitude* dan *behaviour* tersebut dapat berkembang seiring waktu ketika seseorang mendapatkan pengalaman (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *attitude* terhadap penggunaan layanan mengacu pada keseluruhan evaluasi penggunaan sistem, baik itu menguntungkan atau tidak

2.4. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan karakteristik utama bagi teknologi baru yang harus mempertimbangkan *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya jika menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* dalam penggunaan teknologi dapat dilihat dari kemampuan perangkat yang mendukung dalam menjalankannya di berbagai aplikasi seperti aplikasi pembayaran (Leong et al., 2013)

2.5. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use adalah tingkat penerimaan teknologi yang dianggap mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna. Suatu aplikasi atau inovasi dianggap lebih mudah penggunaannya daripada yang lain karena lebih mungkin diterima oleh pengguna (Pham & Ho, 2015).

2.6. *Individual Mobility*

NFC payment system adalah fitur unik pembayaran digital dibandingkan dengan jenis pembayaran lain. Hal ini, memudahkan pengguna dalam melakukan aktifitas *individual mobility* tidak terhambat. Sehingga masalah seperti jangkauan jaringan, daya tahan baterai durasi baterai, atau ketersediaan operator yang menawarkan layanan ini, pada akhirnya bisa mengurangi mobilitas yang dirasakan (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

2.7. *Perceived Compatibility*

Perceived Compatibility pada metode pembayaran NFC sebagai layanan digital untuk kebutuhan dan gaya hidup pengguna, dan kemungkinan untuk adanya layanan yang baru akan membawa efek positif terhadap penerapannya. Sistem teknologi mungkin tidak dapat diterima atau kompatibel untuk semua pengguna. Bahkan beberapa orang mungkin menemukan teknologi yang lebih kompatibel dengan gaya hidup mereka dibandingkan dengan yang lain (Pal, Vanijja, & Papasratorn, 2015).

2.8. *Perceived Security*

Perceived security dapat didefinisikan sebagai proporsi subjektif terhadap konsumen yang percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak yang tidak pantas dengan cara yang konsisten dengan harapan mereka yang percaya diri. Sehingga beberapa aspek seperti aspek teknis yang menjamin integritas, kerahasiaan, otentikasi, dan non-pengakuan transaksi. Integritas suatu sistem informasi mengacu pada ketidakmungkinan data yang dikirim atau disimpan dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin (Flavián & Guinalíu, 2006).

2.9. *Subjective Norms*

Subjective Norms didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kebanyakan orang yang penting baginya untuk melakukan suatu perilaku dalam pertanyaan. Dasar pemikiran untuk efek langsung dari *subjective norms* pada niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan perilaku, bahkan jika mereka melakukannya tidak dengan sendirinya menguntungkan terhadap perilaku atau konsekuensinya, jika mereka percaya satu atau lebih penting Banyak orang berpendapat bahwa mereka harus, dan mereka cukup termotivasi untuk mematuhi referensi (Venkatesh & Davis, 2000).

2.10. *Perceived Innovativeness in Information Technology*

Personal innovativeness in information didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Dalam temuan ini individu merupakan variabel perbedaan. Individu dengan tingkat PIIT yang lebih tinggi diharapkan persepsi tentang inovasi dalam hal keuntungan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dll dapat berkembang lebih positif. Dan memiliki niat lebih positif terhadap penggunaan sistem teknologi baru (Lu, Yao, & Yu, 2005). Penelitian ini menguji pada pengguna kartu kredit yang belum pernah menggunakan kartu kredit NFC berada di Jabodetabek dengan jumlah total responden sebanyak 150 orang dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 52%

2.11. *Intention to Use NFC Payment*

Intention to use NFC payment didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi sistem pembayaran NFC. Menurut TAM, faktor utama dan mediator utama pengaruh variabel lain pada niat untuk menggunakan adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi, sejauh mana menggunakan teknologi secara positif atau negatif dihargai oleh seorang individu. Terdapat hubungan positif antara niat untuk menggunakan dan sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010).

2.12. Pengembangan Hipotesis

2.12.1. *Pengaruh attitude toward the use NFC system terhadap intention to use the NFC system.*

Intention to use NFC payment didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi sistem pembayaran NFC. Menurut TAM, faktor utama dan mediator utama pengaruh variabel lain pada niat untuk menggunakan adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi, sejauh mana menggunakan teknologi secara positif atau negatif dihargai oleh seorang individu. Terdapat hubungan positif antara niat untuk menggunakan dan sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010).

H1: Attitude toward the use of the NFC system secara positif menentukan intention to use the NFC system.

2.12.2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *individual's attitude toward using an NFC system*.

Perceived usefulness adalah ukuran seseorang terhadap teknologi itu apakah teknologi dirasa dapat meningkatkan cara konsumen dalam menyelesaikan tujuannya. Dengan adanya teknologi sistem pembayaran *perceived usefulness* dalam menggunakan teknologi NFC akan meningkatkan *individual's attitude* dalam menggunakan sistem pembayaran. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* dari sistem pembayaran akan mempengaruhi *intention to use NFC payment* untuk menggunakan melalui *individual's attitude* terhadap sistem pembayaran. *Perceived usefulness* dari sistem pembayaran juga akan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan (Liébana-Cabanillas et al., 2017).

H2: *Perceived usefulness* secara positif menentukan *individual's attitude toward using an NFC system*

2.12.3. Pengaruh *perceived ease-of-use* terhadap *attitude towards the use of NFC payment system dan perceived usefulness NFC payment system*.

Perceived usefulness dan *Perceived-ease-of use* dapat mempengaruhi secara *attitude towards the use of NFC payment system* dan dengan demikian lebih jauh ke perilaku niat untuk menggunakan sistem, yang kemudian mengarah pada penggunaan sistem yang sebenarnya. Ukuran *perceived usefulness* termasuk peningkatan kinerja, peningkatan produktivitas, efektivitas, kegunaan keseluruhan, penghematan waktu, dan peningkatan kinerja. Sejalan dengan itu, langkah-langkah untuk *Perceived ease-of-use* termasuk kemudahan menggunakan, kemudahan kontrol, kemudahan pemahaman, kemudahan penggunaan, kejelasan, dan fleksibilitas penggunaan sistem pembayaran (Dahlberg, Mallat, & Öörni, 2003).

H3: *Perceived ease-of-use* secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

H4: *Perceived-ease-of use* secara positif memengaruhi *perceived usefulness NFC payment system*

2.12.4. Pengaruh *personal innovation in information technology (PIIT)* terhadap *perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, attitude towards the use of NFC payment system*.

Menurut Lu, Yao, & Yu (2005) *Personal innovativeness in information* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Temuan ini menyebutkan bahwa individu merupakan variabel perbedaan. Individu dengan tingkat PIIT yang lebih tinggi diharapkan persepsi tentang inovasi dalam hal keuntungan, kemudahan penggunaan dan kompatibilitas dapat berkembang lebih positif, serta memiliki niat lebih positif terhadap penggunaan sistem teknologi baru. Sistem pembayaran NFC adalah teknologi baru yang inovatif cenderung menjadi tren dunia dalam beberapa tahun, itu kemungkinan inovasi pribadi dapat memengaruhi *intention to use, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Sebagai tambahan, bahwa sifat-sifat individual dari kesenangan dan inovasi pribadi adalah penentu penting penyerapan kognitif. Mereka menemukan PIIT memiliki signifikansi hubungan dengan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Semua menentukan persepsi jangka pendek, kegunaan jangka panjang, dan

kemudahan yang dirasakan pengguna menggunakan, yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat dan sikap pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran NFC. Mereka berharap melihat PIIT menghasilkan dampak yang kuat pada manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan seperti yang diusulkan.

H5: PIIT secara positif menentukan *perceived ease of use of NFC payment system*

H5: PIIT secara positif menentukan *perceived usefulness of NFC payment system*

H7: PIIT secara positif menentukan *intention to use NFC payment system*

H8: PIIT secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

2.12.5. Pengaruh *individual mobility* terhadap *perceived usefulness, attitude towards the use dan intended use of NFC payment system*

Fitur utama dan keunggulan utama layanan pembayaran digital adalah membantu mempermudah proses pembayaran dikarenakan *individual mobility* yang cukup tinggi. Berbagai solusi pembayaran tradisional, layanan pembayaran NFC dapat digunakan kapan saja dan hampir di mana saja. Sementara kita saat ini mengamati tren umum menuju masyarakat yang semakin *mobile*, masih ada perbedaan yang signifikan dalam *individual mobility*. Salah satu alasan utama untuk ini adalah mobilitas ini menyediakan perangkat kepada pemiliknya, memfasilitasi kegiatan dan memungkinkan orang untuk terhubung di lokasi mana pun. Meskipun masyarakat mengikuti tren ini, masih ada perbedaan dalam jumlah mobilitas yang diinginkan oleh individu yang berbeda (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Maka dari itu (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010) mengusulkan agar orang yang sangat *mobile* akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan layanan pembayaran dan yang memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakannya. Layanan NFC sangat cocok gaya hidup bergerak, menyediakan sarana untuk membayar barang dan jasa dalam hampir semua situasi kehidupan. Apalagi temuan awal arahkan ke hubungan positif antara *individual mobility* dan *perceived usefulness of NFC*.

H9: *Individual mobility* secara positif menentukan *perceived usefulness of NFC payment system*

H10: *Individual mobility* secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

H11: *Individual mobility* secara positif menentukan *intended use of NFC payment system*

2.12.6. Pengaruh *perceived compatibility* terhadap *perceived usefulness, attitude towards the use dan intention to use NFC payment system*

Perceived compatibility mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan sekarang. Ini menyiratkan bahwa variabel ini termasuk bagian dari inovasi dengan nilai-nilai, pola perilaku dan pengalaman seorang individu. *Perceived compatibility* adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi baru (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Perceived compatibility* juga merupakan bagian dari inovasi karena kesesuaiannya dengan gaya hidup pengadopsi yang dapat menghasilkan tingkat adopsi yang cepat dan sebagai penentu individu dalam *intention to*

use *NFC payment system*. Jika pembayaran kartu kredit NFC dapat digunakan dengan baik untuk kehidupan sehari-hari konsumen, *perceived compatibility* pembayaran NFC akan dapat mempengaruhi *intention to use NFC payment system*. Namun, kurangnya *compatibility* dalam inovasi baru dengan pengadopsi potensial, akan berdampak negative terhadap tingkat adopsi. Namun jika suatu inovasi sesuai dengan kebutuhan individu, maka ketidakpastian adopsi akan menurun dan tingkat penggunaan akan meningkat

H12: *Perceived compatibility* secara positif menentukan *the perceived usefulness of NFC payment system*.

H13: *Perceived compatibility* secara positif menentukan *attitude toward the use of NFC payment system*

H14: *Perceived compatibility* secara positif menentukan *intention to use NFC payment system*

2.12.7. Pengaruh *perceived security* terhadap *attitude towards the use* dan *intention to use NFC payment system*

Risiko adalah faktor perilaku konsumen karena konsekuensi dari penggunaan suatu produk tidak dapat diantisipasi dengan pasti. Penilaian risiko dan keamanan merupakan perhatian utama dalam sistem pembayaran elektronik. Dengan begitu, *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika dia memodifikasi niatnya penggunaannya. Risiko yang dirasakan di antara konsumen belanja online adalah salah satu faktor utama yang menghambat perkembangannya. Untuk alasan ini, perusahaan berusaha untuk mengurangi persepsi ini untuk meminimalkan dampaknya dan meningkatkan *Perceived security*. *Perceived security* dan *Perceived risk* adalah masalah utama di bidang pembayaran elektronik sistem.

H15: *Perceived security* secara positif menentukan *attitude toward the use of NFC payment system*

H16: *Perceived security* secara positif menentukan *intention to use of NFC payment system*

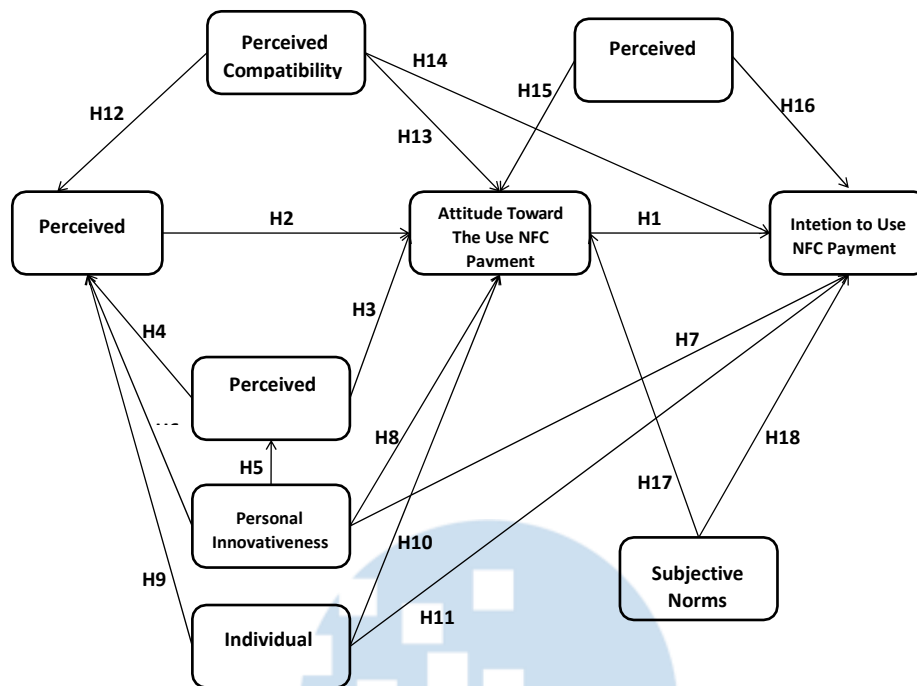
2.12.8. Pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude towards the use* dan *intention to use NFC payment system*.

Subjective norm ini terdiri dari dua dasar yang mendasarinya, yang pertama adalah keyakinan bahwa konsumen memiliki orang yang dianggap sebagai referensi, dan kedua adalah motivasi orang tersebut untuk berperilaku sesuai dengan keinginannya dari orang-orang referensi. Ketika menilai penerimaan inovasi teknologi, konteks sosial pembuat keputusan tidak boleh diabaikan. Jika konteks sosial mendukung penggunaan teknologi, ini berlaku peran penting dalam proses pengambilan keputusan ini khususnya berlaku untuk produk dan layanan di Indonesia tahap awal pengembangan (Liébana- Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2018).

H17: *Subjective norms* secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

H18: *Subjective norms* secara positif menentukan *intention to use NFC payment system*

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Ramos-de-luna & Lie, 2015)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang akan dibahas adalah responden usian 21-40 tahun yang belum pernah menggunakan metode sistem pembayaran kartu kredit NFC. Pembayaran kartu kredit NFC merupakan metode pembayaran kartu kredit digital yang dapat bekerja menggunakan teknologi nirkabel jarak pendek antara dua perangkat dengan jarak 10 cm atau kurang, yang dalam transaksinya *contactless* atau *touch-and-go*.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*. *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhotra, 2010).

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modelling (SEM). Metode ini digunakan untuk melakukan analisis struktur kovarians dan menjelaskan kasualitas diantara konstruk. Aplikasi yang akan digunakan untuk mengolah data dan analisis statistic adalah IBM SPSS AMOS. Variabel indicator pertanyaan pada metode survey kuesioner yang juga merupakan variable teramati (Joseph F. Hair, 2010). Terdapat beberapa tahapan dalam menggunakan metode SEM diantaranya spesifikasi,

identifikasi, estimasi, dan uji kecocokan (*testing fit*). Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dalam menggunakan IBM SPSS 21 dan selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 150 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada didalam model secara keseluruhan (Joseph F. Hair, 2010).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel operasional variabel akan dirincikan alat pengukuran dari masing-masing variabel. Alat pengukuran ini akan dicantumkan dalam survei online melalui *google form* untuk mendapatkan jawaban dari para responden. indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 indikator pernyataan. Berikut rincian indikator alat ukur dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Adopsi Pengukuran	Skala
<i>Attitude toward to use NFC payment systems</i>	Sikap merupakan cerminan perasaan yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang diungkapkan orang melalui perilaku atas perasaan mereka (Ramos-de-luna & Lie, 2015)	ATU1: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah ide bagus ATU2: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah nyaman ATU3: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah Menguntungkan ATU4 : Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah menarik	Skala Likert 1-6
<i>Intention to use NFC payments systems</i>	Niat dianggap berpengaruh untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi seseorang bertindak; mereka adalah indikasi seberapa keras seseorang ingin mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk lakukan, agar dapat memutuskan untuk berperilaku. (Defranc et al., 2008)	IU1: Jika diberi kesempatan, saya akan menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC IU2: Saya cenderung menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC dalam waktu dekat IU3: Saya terbuka untuk menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC dalam waktu dekat IU4: Saya bermaksud menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC ketika ada peluang	Skala Likert 1-6
<i>Perceived usefulness of NFC payment systems</i>	mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya jika menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Pham & Ho, 2015)	PU1: Sistem pembayaran kartu kredit NFC bermanfaat bagi mode pembayaran PU2: Menggunakan pembayaran kartu kredit NFC membuat penanganan pembayaran	Skala Likert 1-6

Variabel	Definisi	Adopsi Pengukuran	Skala
		lebih mudah PU3: Sistem pembayaran kartu kredit NFC memungkinkan penggunaan aplikasi yang cepat (contoh, pembelian tiket, dan penggunaan kupon, dll.)	
<i>Perceived ease of use of NFC payment systems</i>	Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memudahkan mereka. (Davis, 1989)	PEOU1: Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC PEOU2: Interaksi dengan pembayaran kartu kredit NFC, sistemnya jelas dan dapat dimengerti PEOU3: Sangat mudah untuk mengikuti semua langkah yang digunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC PEOU4: Sangat mudah untuk berinteraksi dengan sistem pembayaran kartu Kredit NFC	Skala Likert 1-6
<i>Perceived security of NFC payment systems</i>	Persepsi keamanan selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika dia memodifikasi niatnya penggunaannya. (Liébana-Cabanillas et al., 2017)	PS1: Risiko pihak yang tidak berwenang campur tangan dalam proses pembayaran kartu kredit NFC adalah rendah PS2: Risiko penyalahgunaan informasi penggunaan (mis., nama mitra bisnis, jumlah pembayaran) rendah saat menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC PS3: Risiko penyalahgunaan informasi penagihan (mis., nomor kartu kredit, rekening bank data) rendah saat menggunakan Sistem pembayaran kartu kredit	Skala Likert 1-6
<i>Perceived compatibility in NFC payment systems</i>	Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan sekarang. (Ramos-de-luna & Lie, 2015)	PC1: Penggunaan sistem pembayaran kartu kredit NFC cocok dalam gaya hidup saya PC2: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC konsisten dengan cara saya suka membeli produk dan layanan PC3: Saya akan sangat senang menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC dibandingkan dengan jenis sistem pembayaran lainnya	Skala Likert 1-6
<i>Subjective Norms</i>	Tingkat persepsi seseorang terhadap apa yang orang penting baginya	SN1: Orang-orang yang penting bagi saya akan merekomendasi menggunakan sistem pembayaran	Skala Likert 1-6

Variabel	Definisi	Adopsi Pengukuran	Skala
	pertimbangkan apakah ia harus mengadopsi sistem atau melakukan tindakan tertentu (Liébana-Cabanillas et al., 2018)	NFC SN2: Orang yang penting bagi saya melihat Sistem pembayaran kartu kredit NFC sebagai bermanfaat SN3: Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa adalah ide yang bagus untuk menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC	
<i>Individual Mobility</i>	<i>Individual mobility</i> yang dibatasi oleh aktivitas kelompok yang dapat membuat orang menyadari dirinya sebagai agen yang dapat bergerak dalam struktur sosial. (Ellemers et al., 1997)	IM1: Saya bisa membayangkan mengerjakan banyak pekerjaan dalam satu waktu IM2: Saya ingin tetap berhubungan dimanapun saya berada IM3: Saya ingin dapat mengoordinasikan tugas harian di mana pun saya berada	Skala Likert 1-6
<i>Personal Innovation in Information Technology</i>	Kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi baru diwujudkan sebagai suatu sifat, yang tidak dipengaruhi oleh variabel lingkungan atau eksternal. (Ramos-de-luna & Lie, 2015)	PIIT1: Jika saya mencari tahu tentang informasi teknologi baru, saya mencari cara untuk mendapat pengalaman itu PIIT2: Saya biasanya salah satu yang pertama di antara kolega / rekan sejawat saya untuk mengeksplorasi teknologi informasi PIIT3: Secara umum, saya enggan mencoba yang teknologi informasi baru	Skala Likert 1-6

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Sebanyak 392 responden yang kuesioner online, terhadap 150 yang masuk kualifikasi dalam syarat penelitian ini, diantaranya pengguna kartu kredit yang belum pernah menggunakan kartu kredit NFC dan berdomisili Jabodetabek. Adapun mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita, mayoritas berusia 21-25 tahun, mayoritas domisili tempat tinggal di Depok dan berprofesi sebagai karyawan dengan total pengeluaran mayoritas diatas Rp. 3.000.000.

Tabel 2. Computation Degree of Freedom

<i>Number of district sampel moments</i>	465
<i>Number of parameters to be estimated</i>	78
<i>Degrees of freedom parameters to be estimated</i>	387

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 1 menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan kategori model dari data tersebut. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* ($DF > 0$) sehingga data tersebut termasuk dalam kategori Over-identified dan positif yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap indikator. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas indikator, selanjutnya dilakukan uji model keseluruhan untuk mengetahui *Goodness of Fit* dan melihat spesifikasi model dengan data sampel.

Tabel 3. Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 3	2,656	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0.80 \leq CFI < 0.90$ (marginal fit)	0,851	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,105	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian terhadap *Goodness of Fit*. Tabel tersebut menjelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *Good Fit*. Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *Poor Fit*. Setelah mengetahui *Goodness of Fit*, tahap selanjutnya adalah dilakukan hasil pengujian hipotesis atau uji kecocokan eseluruhan yang dijelaskan pada tabel *output regression* berikut:

Tabel 4. *Output Regression*

Hipotesis	Estimate	C.R	P-value	Kesimpulan
ATU $\rightarrow$ IU	0,605	5,722	***	H1 didukung oleh data
PU $\rightarrow$ ATU	0,809	2,102	0,036	H2 didukung oleh data
PEOU $\rightarrow$ ATU	0,020	0,064	0,949	H3 tidak didukung oleh data
PEOU $\rightarrow$ PU	0,771	7,193	***	H4 didukung oleh data
PIIT $\rightarrow$ PEOU	2,745	1,813	0,070	H5 tidak didukung oleh data
PIIT $\rightarrow$ PU	0,079	0,226	0,821	H6 tidak didukung oleh data
PIIT $\rightarrow$ IU	-0,412	-1,267	0,205	H7 tidak didukung oleh data
PIIT $\rightarrow$ ATU	-0,365	-0,837	0,403	H8 tidak didukung oleh data
IM $\rightarrow$ PU	0,080	1,313	0,189	H9 tidak didukung oleh data
IM $\rightarrow$ ATU	-0,065	-0,858	0,391	H10 tidak didukung oleh data

Hipotesis	Estimate	C.R	P-value	Kesimpulan
IM → IU	0,150	2,473	0,013	H11 didukung oleh data
PC → PU	0,006	0,136	0,892	H12 tidak didukung oleh data
PC → ATU	0,004	0,082	0,934	H13 tidak didukung oleh data
PC → IU	0,158	3,221	0,001	H14 didukung oleh data
PS → ATU	0,133	3,039	0,002	H15 didukung oleh data
PS → IU	0,057	1,422	0,155	H16 tidak didukung oleh data
SN → ATU	0,248	4,936	***	H17 didukung oleh data
SN → IU	0,277	5,089	***	H18 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 3 menunjukkan hasil output regression model secara keseluruhan. Berdasarkan table tersebut maka dapat disimpulkan analisa setiap hipotesis sebagai berikut:

1. *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,605, nilai *critical ratio* sebesar 4,834 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Attitude toward the use NFC payment* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.
2. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,809, nilai *critical ratio* sebesar 2,102 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,036 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya * menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,01 – 0,05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data.
3. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment* , karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,020, nilai *critical ratio* sebesar -0,064 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,949 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived ease of use* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan tidak didukung oleh data.
4. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,771, nilai *critical ratio* sebesar 7,193 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan didukung oleh data.

5. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived ease of use*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 2,745 nilai *critical ratio* sebesar 1,813 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,070 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use* dan tidak didukung oleh data.
6. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,079 nilai *critical ratio* sebesar 0,226 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,821 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan tidak didukung oleh data.
7. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar -0,412 nilai *critical ratio* sebesar -1,267 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,205 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan tidak didukung oleh data.
8. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar -0,365 nilai *critical ratio* sebesar -0,837 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,403 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* tidak didukung oleh data.
9. *Individual mobility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,080 nilai *critical ratio* sebesar 1,313 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,189 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Individual mobility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* tidak didukung oleh data.
10. *Individual mobility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar -0,065 nilai *critical ratio* sebesar -0,858 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,391 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Individual mobility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* tidak didukung oleh data. *Individual mobility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,150, nilai *critical ratio* sebesar 2,473 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,013 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya * menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,01-0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Individual mobility* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.
11. *Perceived compatibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,006 nilai *critical ratio* sebesar 0,136 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,892 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived compatibility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* tidak didukung oleh data.

12. *Perceived compatibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment* karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,004 nilai *critical ratio* sebesar 0,082 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,934 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived compatibility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* tidak didukung oleh data.
13. *Perceived compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,158, nilai *critical ratio* sebesar 3,221 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,001 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya ** menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,001 – 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.
14. *Perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,133, nilai *critical ratio* sebesar 3,039 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,002 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya ** menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,001 – 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data.
15. *Perceived security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use NFC payment* karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,057 nilai *critical ratio* sebesar 1,422 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,155 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived security* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* tidak didukung oleh data.
16. *Subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,248, nilai *critical ratio* sebesar 4,936 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data.
17. *Subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,277, nilai *critical ratio* sebesar 5,089 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.

4.2 Implikasi Manajerial

4.2.1 Pengaruh *Attitude toward the use NFC payment* terhadap *intention to use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan suatu produk tergantung pada sikapnya terhadap penggunaan kartu kredit, sehingga dapat menimbulkan perasaan yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang diungkapkan seseorang melalui perilaku atas perasaannya (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh positif

terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu sikap yang dirasakan pemilik kartu kredit atas pengalamannya menggunakan kartu berhasil mempengaruhi niat responden untuk mencoba menggunakan pembayaran kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward the use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan sikap responden terhadap penggunaan teknologi pembayaran yang baru seperti kartu kredit NFC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, manfaat yang dirasakan belum tentu dapat meningkatkan sikap responden terhadap penggunaan teknologi pembayaran yang baru seperti kartu kredit NFC. Manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang percaya akan mengadopsi sistem tertentu dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja kerjanya (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, manfaat yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan sikap. Jadi, jika manfaat NFC yang dirasakan cukup baik dapat membuat pengguna yakin dalam menentukan sikap pengguna terhadap metode baru sistem pembayaran kartu kredit NFC.

4.2.3 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Attitude toward the use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa Pengaruh *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadi mudah atau sederhana, mudah ditangani. Karena itu dianggap salah satu yang paling aspek yang berpengaruh tentang keputusan untuk menyikapi adanya teknologi baru (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Namun, hasil penelitian yang telah dilakukan di Indonesia khususnya jabodetabek memiliki hasil yang negatif, bahwa pengguna kredit yang ada di jabodetabek memiliki persepsi berbeda dengan teknologi ini. Teknologi NFC masih dianggap belum mudah atau sederhana, hal ini dipicu oleh pengalaman menggunakan yang kurang dan pemahaman akan kemudahan teknologi ini yang belum jelas realisasinya membuat tanggapan responden terhadap adanya teknologi ini kartu kredit NFC pengguna masih belum berani untuk bersikap.

4.2.4 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Hal ini disebabkan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut dapat menghasilkan persepsi individu bahwa menggunakan sistem kartu kredit NFC dapat mudah dilakukan. Ini dianggap sebagai salah satu alasan yang paling berpengaruh dalam adopsi teknologi baru seperti kartu kredit NFC (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek

yang ada dalam penelitian ini, yaitu responden merasa teknologi kartu kredit NFC ini penggunaannya dirasa mudah sehingga akan memberikan manfaat bagi pengguna kartu kredit NFC dalam proses pembayaran.

4.2.5 Pengaruh *Personal innovation in information technology* terhadap *Perceived Ease of Use*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived ease of use*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Personal innovation in information technology* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Pribadi yang inovatif memiliki karakter yang penasaran, dinamis dan komunikatif. Sehingga pribadi yang memiliki inovasi tingkat tinggi adalah melakukan pencarian informasi yang baru dan aktif. Secara umum, untuk teknologi baru apa pun, sangat sedikit individu yang memiliki keakraban atau keahlian dengan sistem baru. akan tetapi mereka harus cukup dinamis dan memiliki niat positif terhadap penggunaan seperti itu sistem baru (Pal, Vanijja, & Papasratorn, 2015). Pada penelitian ini, responden menanggapi kurang positif akan hubungan antara *Personal innovation in information technology* terhadap *Perceived ease of use* sehingga perbedaan persepsi seseorang muncul dalam penelitian ini. Responden memiliki karakter yang keberanian dan keingintahuan adanya teknologi aktif yang baru ini kurang sehingga menimbulkan suatu keputusan pemikiran yang kurang matang. Sehingga, responden belum mengetahui jelas detail teknologi baru, sehingga pengetahuan akan teknologi NFC yang dapat memudahkan mereka ini belum jelas tersampaikan yang menimbulkan persepsi teknologi NFC di kartu kredit ini dianggap sulit atau tidak mudah digunakan.

4.2.6 Pengaruh *Personal Innovation in Information Technology* terhadap *Perceived Usefulness*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Personal innovation in information technology* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Untuk adopsi inovasi pembayaran seperti teknologi NFC, kebanyakan orang melakukannya tidak memiliki atau banyak pengetahuan dan pengalaman untuk membantu mereka membentuk persepsi yang jelas meyakinkan. Keberanian dan keingintahuan yang besar dalam karakter mereka mungkin tidak hanya menguatkan persepsi mereka tentang manfaat yang didapatkan dari teknologi tersebut, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka pada mereka kemampuan untuk menangani teknologi yang diadopsi (Lu, Yao, & Yu, 2005). Sedangkan, dalam penelitian ini individu dengan PIIT yang lebih rendah cenderung takut untuk mengambil risiko, juga tidak mudah untuk mengembangkan niat yang lebih positif terhadap penggunaan kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.7 Pengaruh *Personal Innovation in Information Technology* terhadap *Intention to Use NFC payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Personal innovation in information technology*

berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Inovasi pribadi dalam teknologi informasi mengacu pada kesediaan individu untuk merangkul perubahan dan mencoba teknologi informasi baru. Individu yang sangat inovatif adalah pencari aktif ide-ide baru, sehingga mereka mampu mengatasi ketidakpastian yang mengarah untuk pengembangan niat positif pada adopsi teknologi baru (Tan et al., 2013). Akan tetapi, kecenderungan responden di daerah Jabodetabek belum berani untuk menerima perubahan pada teknologi baru, hal ini dapat disebabkan oleh tingkat PIIT yang kurang tinggi. Mengingat PIIT yang cenderung kecil mempengaruhi niat perilaku seorang individu menjadi belum yakin akan niat menggunakan teknologi baru seperti kartu kredit dengan metode sistem NFC yang dirasa belum siap untuk mengambil resiko dan keyakinan yang mengarah t adanya teknologi ini.

4.2.8 Pengaruh *Personal Innovation in Information Technology* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *personal innovation in information technology* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the use NFC payment* (Ramos- de-luna & Lie, 2015). Pengguna inovatif lebih cenderung untuk mengeksplorasi dan mengadopsi berbagai teknologi baru seperti layanan pembayaran. Perbedaan dalam inovasi teknologi baru membuat produsen harus mempertimbangkan untuk memfasilitasi layanan teknologi yang diinginkan konsumen sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen. Sehingga, konsumen percaya diri untuk mencoba hal-hal baru dan meminimalisasi ketidakpastian resiko. Pada penelitian ini, individu belum memiliki tingkat kesediaan untuk mencoba inovasi yang baru seperti teknologi NFC sehingga, ketidak yakinan dan ketidakpastian menjadi komponen- komponen kecil dalam pertimbangan untuk menentukan sikap terhadap penggunaan kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.9 Pengaruh *Individual Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *individual mobility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *individual mobility* positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Individual mobility* merupakan aktifitas individu yang dapat meyakini dirinya sebagai agen yang dapat bergerak. Mobilitas individu di kota-kota besar seperti di jabodetabek sangatlah padat sehingga seseorang membutuhkan sesuatu yang bermanfaat dalam menunjang aktifitasnya. Akan tetapi, *individual mobility* dirasa belum cukup berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Hal ini dapat disebabkan karena manfaat yang didapat belum dirasakan oleh pengguna kredit sehingga, individu belum mampu membayangkan seberapa besar manfaat yang diperoleh dengan mengadopsi kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.10 Pengaruh *Individual Mobility* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*.

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *individual mobility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *individual mobility* positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Mobilitas individu di jabodetabek cukup cepat dan pesat

perkembangannya sehingga ruang gerak yang cepat dan menunjang kebutuhan kinerja sehari-hari sangat dibutuhkan bagi individu di perkotaan. Akan tetapi, mobilitas individu dalam penerimaan sikapnya terhadap kartu kredit NFC dirasa kurang memuaskan karena, hiruk pikuk yang padat membuat kurangnya waktu dalam mencari tahu teknologi ini sehingga sikap terhadap penerimaannya belum cukup baik. Maka, pemasar harus lebih gencar untuk menampilkan iklan atau pemasaran yang tepat terhadap orang-orang yang memiliki aktifitas padat sehingga, mudah untuk dipahami dan sikap penerimaan yang baik pun dapat dirasakan. Elemen kapan dan dimana saja informasi mengenai kartu kredit NFC perlu diperhatikan agar mudah didapatkan informasinya dengan baik.

4.2.11 Pengaruh *Individual Mobility* terhadap *Intention to Use NFC Payment*.

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. *Individual mobility* mengacu pada pekerjaan yang begitu padat sehingga aktivitasnya memungkinkan akses ke informasi dan layanan yang fleksibel kapan dan di mana saja. Ini merupakan hal yang perlu diperhatikan dimana, seseorang menginginkan teknologi yang begitu mudah untuk dijangkau yang dapat membantu pekerjaannya sehari-hari dan pemakaiannya yang mudah, sehingga konsumen mau untuk mengadopsi teknologi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobilitas individu dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan kartu kredit NFC sehingga kartu kredit NFC diharapkan dapat terus memberikan layanan-layanan terbaik untuk menunjang mobilitas individu sehingga niat menggunakan kartu kredit NFC bertambah banyak. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

4.2.12 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness*.

Uji hasil Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa Pengaruh *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Kompatibilitas dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat teknologi. Konsumen memiliki kebiasaan khusus mereka sendiri di mana mereka terlibat selama transaksi. Karenanya, tidak mungkin bahwa konsumen akan menemukan metode pembayaran yang inovatif seperti metode NFC akansama manfaatnya jika tidak sesuai dengan kebiasaan pembayaran mereka. Konsumen biasanya menganggap suatu inovasi bermanfaat ketika penggunaannya konsisten atau kompatibel dengan praktik konsumsi mereka (Y. M. Wang & Lin, 2018). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, karena NFC beroperasi pada 'touch-n-go' dan pembayaran kedekatan, konsumen mungkin menganggap konsep itu baru dan karenanya mengalami kesulitan untuk mengadopsi. Jadi jika NFC dirancang agar kompatibel dengan pengalaman masa lalu para pengadopsi, ini akan mengarah pada persepsi bahwa NFC akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dirasakan dalam bertransaksi.

4.2.13 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian

sebelumnya bahwa Pengaruh *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Kompatibilitas dipersepsikan sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap teknologi baru. Mengenai sistem pembayaran dengan sistem NFC, semakin kecil kompatibilitas layanan pembayaran baru dengan kebiasaan dan cara mereka menggunakan layanan dengan kartu kredit non-NFC, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membentuk sikap yang positif terhadap penggunaan pembayaran NFC. Dengan kata lain, saat pengguna dapat berintegrasi dengan layanan pembayaran baru kurang baik ke dalam kehidupan sehari-harinya, maka kompatibilitas pembayaran kartu kredit dengan metode sistem NFC dengan gaya hidup dan kebiasaan yang tidak diharapkannya berdampak pada sikap terhadap penggunaan pembayaran NFC.

4.2.14 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use NFC Payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. Kompatibilitas sebagai keseragaman suatu inovasi dengan gaya hidup individu saat ini dan pengalaman. Selain itu, persepsi individu tentang kompatibilitas gaya hidup akan meningkatkan persepsi mereka tentang keunggulan relatif, jika pembayaran menggunakan NFC memiliki kompatibilitas yang lebih baik dengan gaya hidup mereka, akan lebih mudah bagi individu menggunakan pembayaran NFC, sehingga meningkatkan persepsi mereka bahwa teknologi NFC baik digunakan dan memberikan keuntungan bagi konsumen (Liu & Yi, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompatibilitas pembayaran seluler NFC dengan gaya hidup individu dan kebiasaan yang ada dapat menghasilkan dampak pada niat untuk mengadopsi teknologi kartu kredit dengan metode sistem NFC. Karena, kartu kredit NFC dirasa cocok dan dibutuhkan dalam kehidupan gaya hidupnya. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

4.2.15 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Keamanan dan persepsi risiko adalah masalah utama di bidang sistem pembayaran. Karena itu perlu untuk membangun mekanisme keamanan baru untuk sistem pembayaran yang baru sehingga dapat melindungi transaksi dan menghasilkan kepercayaan diri pelanggan, dan menghasilkan peningkatan sikap (Liébana- Cabanillas et al., 2017). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, konsumen setuju dengan adanya tingkat keamanan yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Oleh karena itu, perlunya peningkatan keamanan dan resiko dalam pengoperasian kartu kredit NFC sangat penting sehingga menimbulkan sikap yang memuaskan terhadap layanan kartu kredit tersebut. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

4.2.16 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention To Use NFC Payment*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived security* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan

hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Perceived Security* adalah konstruksi penting dalam penelitian dilingkungan nirkabel karena menentukan keputusan konsumen apakah akan mengadopsi inovasi baru. Kepercayaan dan risiko merupakan penentu penting adopsi dalam transaksi yang konteks yang tidak pasti. Sifat inovatif dari metode pembayaran NFC menciptakan ketidakpastian dalam benak konsumen terhadap jenis transaksi ini. Ini berarti kepercayaan dan risiko adalah faktor penting untuk menentukan niat menggunakan kartu kredit *contactless* dengan metode NFC (Y. M. Wang & Lin, 2018). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, dimana responden belum sepenuhnya mempercayakan keamanan yang dimiliki oleh teknologi NFC pada kartu kredit. Berdasarkan pengalamannya menggunakan kartu kredit non NFC yang dilengkapi dengan kata sandi maupun tanda tangan masih dapat diretas. Kekhawatiran inilah yang menimbulkan keputusan untuk belum ada niat menggunakan kartu kredit dengan metode NFC.

4.2.17 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Subjective norm* memiliki peran penting dalam adaptasi penerimaan teknologi baru, karena sistem pembayaran NFC di Indonesia masih dalam tahap pengenalan. Biasanya pada tahap ini sebagian besar tidak mendapatkan informasi yang dapat dipercaya tentang detail penggunaan teknologi NFC. Karena itu pihak ketiga memainkan peran besar dalam mempengaruhi sikap terhadap sistem pembayaran NFC. Dengan demikian, relevansi pendapat jejaring sosial untuk pembentukan sikap individu meningkat. Adopsi inovasi secara signifikan dapat mempengaruhi tekanan sosial. Itu pentingnya norma subyektif dalam hal sikap terhadap penggunaan (Schierz et al., 2010). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang-orang yang penting baginya dapat mempengaruhi responden dalam menentukan sikap terhadap adanya teknologi kartu kredit NFC.

4.2.18 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *intention to use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Subjective norm* memiliki peran penting dalam adaptasi penerimaan teknologi baru, dimana tingkat persepsi seseorang terhadap apa yang orang penting baginya untuk mempertimbangkan apakah ia harus mengadopsi sistem atau melakukan tindakan tertentu. Keyakinan bahwa responden memiliki orang yang dianggap sebagai referensi, dan motivasi responden untuk berperilaku sesuai dengan keinginannya dari orang-orang yang penting baginya (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang-orang yang penting baginya untuk menggunakan teknologi tertentu sangat mempengaruhi responden dalam menentukan niat menggunakan teknologi baru kartu kredit NFC.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka pada penelitian ini menunjukkan 8 hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan dan 10 hipotesis terbukti tidak memiliki pengaruh. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan: 1) *Attitude toward the use NFC, individual mobility, perceived compatibility, subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Penelitian terdahulu juga menyimpulkan bahwa *Individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* lalu *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015); 2) *Perceived Usefulness, Perceived security, Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data. Penelitian terdahulu juga menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015); 3) *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan didukung oleh data. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Oleh karena itu berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemasar: 1) Membuat strategi yang menarik sehingga konsumen beralih ke kartu kredit NFC 2) Meyakinkan manfaat lebih yang dapat didapatkan melalui transaksi kartu kredit NFC 3) Memberikan informasi yang lebih jelas dan dapat dipahami 4) Menjamin keamanan yang ada di kartu kredit dengan metode sistem NFC 5) Mencocokkan kebutuhan konsumen agar kartu kredit NFC menjadi bagian dari gaya hidupnya 6) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat agar dipercaya 7) Memberikan layanan terbaik untuk konsumen dengan menjangkau *merchant-merchant* yang lebih luas dilengkapi dengan penunjang alat terbaik 8) Menawarkan teknologi-teknologi baru yang sangat inovatif dan beda dengan kartu kredit lainnya

5.2 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini meneliti aspek-aspek pendorong yang mempengaruhi keputusan *intention to use NFC payments systems* dalam bentuk pembayaran kartu kredit. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan aspek-aspek variabel yang sudah ada. Namun, dianjurkan untuk tidak melanjutkan penelitian dengan variabel *personal innovation in information technology* karena hasilnya yang tidak reliabel dan diragukan konsistensinya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ataupun lintas budaya berbeda. Memperluas bentuk sistem pembayaran, tidak hanya diruang lingkup kartu kredit NFC melainkan dapat dicoba untuk sistem pembayaran lainnya. Selanjutnya, untuk konsistensi yang lebih besar dalam hasil, penelitian harus diulang dalam beberapa tahun untuk menetapkan adanya pengaruh pengalaman dan analisis bagaimana pengalaman ini dapat mempengaruhi sisa variabel dan hubungan. Penelitian selanjutnya akan menarik untuk mereplikasi penelitian ini dengan cara pembayaran lain di cakupan wilayah yang berbeda. Agar Analisis lintas budaya ini akan memungkinkan pengujian konsistensi dari temuan.

6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (New York: Academic Press). *Advanced in Experimental Social Psychology*, 63(1), 1–63.
- Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*, 53, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.025>
- Ali, T., & Awal, M. A. (2012). Secure Mobile Communication in m-payment system using NFC Technology.
- Balachandran, D., & Tan, G. W. H. (2015). Regression modelling of predicting NFC mobile payment adoption in Malaysia. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.1504/ijmom.2015.072671>
- Bank Indonesia. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai - Bank Sentral Republik Indonesia. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx
- CNN. (2018). Kembali Terjebak di Pertumbuhan Kredit Satu Digit.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology model – consumer acceptance of mobile payment solutions. *Stockholm Mobility Roundtable*, (January 2003), 22–32.
- Dailysocial. (2019). Retrieved May 13, 2019, from <https://dailysocial.id/post/bantu-perkembangan-cashless-society-pestadiskon-lahir-sebagai-solusi-informasi-diskon-e-payment-di-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Defranc, A., Van Den Broucke, S., Leroy, R., Hoppenbrouwers, K., Lesaffre, E., Martens, L., ... Declerck, D. (2008). Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour. *Community Dental Health*, 25(2), 107–114. https://doi.org/10.1922/CDH_2120VandenBroucke08
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1997). Sticking together or falling apart: In-group identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 617–626. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.3.617>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Joseph F. Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson Education, Inc.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Karen Glanz, Barbara K. Rimer, K. V. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice Fourth Edition*, (January 2008).

- Leong, L., Hew, T., Tan, G. W., & Ooi, K. (2013). Expert Systems with Applications Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems With Applications*, 40(14), 5604–5620. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Li, H. (2014). Understanding the factors driving nfc-enabled mobile payment adoption : an empirical.
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Ríosa, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, (2923), 1–12. Retrieved from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/2923/>
- Liu, P., & Yi, S. (2017). Advances in Human Factors and System Interactions, 497. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-41956-5>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Editio). Pearson/ Prentice Hall.
- Oloan, A. (2016). Gerakan Nasional Non Tunai, Gerakan Revolusi Mental Mewujudkan Less Cash Society. Retrieved from https://www.kompasiana.com/agus_oloan/gerakan-nasional-non-tunai-gerakan-revolusi-mental-mewujudkan-less-cash-society_5838b36f6323bd15048b4568
- Ooi, K., & Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model : An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems With Applications*, 59, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Pal, D., Vanijja, V., & Papasratorn, B. (2015). An Empirical Analysis towards the Adoption of NFC Mobile Payment System by the End User. *Procedia Computer Science*, 69, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.10.002>
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal- related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Ramos-de-luna, I., & Lie, F. (2015). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system : an acceptance model approach. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Shanmugam, R. (1989). Asymptotic homogeneity tests for mean exponential family distributions. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 23(2), 227–241. [https://doi.org/10.1016/0378-3758\(89\)90091-8](https://doi.org/10.1016/0378-3758(89)90091-8)
- Suprianto, J. (2000). *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis* (Kedua). Jakarta: Cipta Rineka.
- Sutriyanto, E. (n.d.). Visa Luncurkan Visa payWave. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read115074/visa-luncurkan-visa-paywave.html>
- Tan, G. W., Ooi, K., Chong, S., & Hew, T. (2013). Telematics and Informatics NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Triwijanarko, R. (2019). Serba-Serbi Kartu Kredit Biar Untung dan Tak Buntung_Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online – Marketeers
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Studies Linked references are available on JSTOR for this article: A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.proci.2004.08.141>
- Wang, Y. (2008). Determinants Affecting Consumer Adoption of Contactless Credit Card: An Empirical Study. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 687– 689. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0244>
- Wang, Y. M., & Lin, W. C. (2018). Understanding consumer intention to pay by contactless credit cards in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2019.096507>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Graha II

UMN

**ANALISIS PENGARUH PRICE PROMOTION, CONSUMER
EVALUATION, SATISFACTION TERHADAP REPEAT-PURCHASE
INTENTION
(STUDI KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN
TANGERANG)**

Angelina Theodora R. P.¹

Universitas Multimedia Nusantara
angelina.theodora@lecturer.umn.ac.id

Lyvia²

Universitas Multimedia Nusantara
lyvia@student.umn.ac.id

Diterima 10 Desember 2020

Disetujui 20 Desember 2020

Abstract - Coffee is an important aspect of the modern lifestyle. Not only products but also services for most city goers, especially in the Jakarta and Tangerang areas. This research is motivated by the growing trend of coffee shops with the emergence of many local brands, even though there is a very strong brand that has entered this business for a long time, namely Starbucks. One of the strategies carried out by Starbucks is through the price promotion. This strategy increases consumer desire to buy and also influences consumer evaluation of product quality through food quality and service quality. The results of this study indicate a relationship between price promotion with food quality and service quality. In terms of satisfaction, service quality variables affect customer satisfaction. Meanwhile, food quality and price promotion have no effect on satisfaction. Repeat purchase intention is influenced by customer satisfaction and price promotion. This study uses Structural Equation Modeling (SEM).

Key Words: Price Promotion; Service Quality, Food Quality; Repeat-Purchase Intention, Satisfaction; Coffee Business

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan urbanisasi dan meningkatnya kebutuhan akan gaya hidup kaum urban menjadi salah satu fenomena menarik dari masyarakat sekarang. Terdapat 3 paradoks gaya hidup urban yang dikemukakan oleh MarkPlus Insight. Pertama, hedonis lalu kedua, individualis namun komunalis bagi kelompoknya sendiri dan ketiga, rasionalis akan tetapi impulsif. Generasi ini tidak mudah percaya akan tetapi sangat reaktif dan larut dalam sebuah tren (Marketeers, 2011). Salah satu ciri kaum urban, yaitu memiliki kegemaran “nongkrong” di tempat kekinian seperti pusat-pusat perbelanjaan, restoran, café, dan tempat-tempat lainnya (Ryan, 2016). Hasil dari studi sederhana akan gaya hidup ini menunjukkan bahwa secara rata-rata dana yang dihabiskan oleh sebagian besar anak muda kelas menengah Jakarta untuk kebutuhan gaya hidupnya per bulan Rp. 3 juta, setara dengan 80% penghasilan. Bergerak dari fenomena ini, tentunya perilaku konsumen yang mengedepankan gaya hidup ketimbang

kebutuhan pokok menjadi titik kunci dari penelitian ini. Ironisnya komponen yang paling besar dalam pengeluaran generasi saat ini adalah untuk gaya hidup. Terdapat 23.3% pengeluaran di wilayah Jakarta adalah untuk hanya sekedar minum kopi di café atau hangout bersama teman (Hidayah, Ayyi, 2018). Tren dan kebiasaan minum kopi pun menjadi pemicu dengan semakin banyaknya jumlah *coffee shop* di kota-kota besar seperti Jakarta. Diperkirakan pertumbuhan munculnya *coffee shop* di kota-kota besar sebanyak 10% per tahun dan pada tahun 2018 telah diperkirakan ada 1.500 *coffee shop* yang ada di Jakarta dan sekitarnya (Lilis Setyaningsih, 2018). *Coffee shop* yang sedang marak pun terkenal dengan tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat namun juga menyediakan tempat yang kekinian sejalan dengan tren gaya hidup “ngopi cantik” yang sedang marak di kaum millennial (Ringkang Gumiwang, 2018). Tren ini diciptakan bukan hanya dengan pengusaha kopi lokal namun juga dengan perusahaan besar seperti salah satu brand kopi global yang telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2002 yaitu Starbucks. Starbucks juga menyebut kedai-kedai mereka dengan sebutan “the third place” atau tempat ketiga setelah rumah atau tempat kerja sehingga menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang (Wisnubrata, 2017). Dalam 20 tahun terakhir Starbucks menjadi ikon yang populer bagi para pecinta kopi dan ekspansinya ke luar Amerika Serikat begitu lancar sejak pertengahan tahun 1990an (okezone.com, 2018). Pasar dunia pun menyambut antusias dengan adanya *coffee shop* modern ini dan pada tahun 2018 tercatat ada sekitar 28.218 *coffee shop* Starbucks yang ada di seluruh dunia dan akan ada 400 *coffee shop* baru pada 2019 (Koran Sindo, 2018).

Dengan kehadiran Starbucks di kota-kota besar Indonesia membuat semakin banyak kedai kopi baru yang muncul mulai dari kedai kopi franchise dari luar negeri hingga kedai kopi lokal. Salah satu contohnya adalah hasil dari diversifikasi Lippo Group yaitu Maxx Coffee. Terlihat bahwa brand identity Maxx Coffee serupa dengan Starbucks, namun Maxx Coffee mengedepankan biji kopi asal Indonesia dan harganya 15% - 20% lebih murah dibandingkan Starbucks (marketeers.com, 2016). Selain itu juga ada McDonald's yang sejak Desember 2016 telah membuka gerai McCafe yang terpisah dari restorannya dengan lokasi yang berdampingan dengan restoran McDonald's TB Simatupang, McCafe juga menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang affordable (tribunnews.com, 2017). Hasil wawancara CNBC Indonesia dengan Yuti Resani, Manager Marketing Communications and CSR Starbucks Indonesia, mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam industri *coffee shop* terutama dengan hadirnya banyak brand kopi individual, milik pengusaha kopi individual, membuat Starbucks Indonesia menerapkan berbagai macam strategi seperti diskon dan penawaran hadiah, menambah varian baru maupun meningkatkan rasa, dan memberikan pelanggan setia dengan banyak keuntungan seperti *free up size*. Starbucks sendiri melihat maraknya kedai kopi individual disatu sisi sebagai hal baik karena menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat untuk ‘ngopi’. Hadirnya kopi lokal membuat konsumen memiliki pilihan untuk mencoba berbagai brand kop. Dan hal ini berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* konsumen Starbucks. Kondisi ini membuat Starbucks harus semakin kreatif dalam strategi pemasarannya. Untuk menggaet konsumen baru dan membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang, salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan price promotion berupa berbagai bentuk diskon. Strategi ini juga digunakan untuk menghilangkan citra Starbucks sebagai ‘kopi mahal’ (Lynda Hasibuan, 2018).

Strategi Starbucks Indonesia dengan memberikan diskon menarik untuk diteliti. Starbucks memiliki beragam promosi seperti *Buy One Get One/Pay One for Two* (beli satu minuman gratis satu minuman), *Secret Recipe* (minuman *limited* dengan harga spesial), *Buy Two Get Three* (beli 2 minuman gratis 1 minuman) dan lain-lain. Memberikan *price promotion* merupakan salah satu strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan

penjualan dalam industri jasa (Huang et al., 2014). *Price promotion* sendiri dapat diartikan dengan mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir & Corfman, 1999). Tujuan utama *price promotion* adalah menarik pelanggan sekaligus untuk meningkatkan value perusahaan itu sendiri. Ada beberapa alasan ketika perusahaan ingin menggunakan promosi seperti untuk evaluasi, menarik konsumen untuk beralih *brand*, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, mendorong *repeat usage*, atau dapat memberikan *value* tambahan bagi konsumen (Huff & Alden, 2008). *Price promotion* dalam jangka pendek dapat menciptakan penjualan dalam jumlah yang besar karena diduga disebabkan oleh adanya peningkatan jumlah pembeli dan perusahaan juga berharap *price promotion* mampu menciptakan *repeat buyers* (Ehrenberg, 1994).

Selain berdampak pada penjualan, *price promotion* diduga memiliki efek terhadap cara konsumen melakukan evaluasi produk dan *repeat-purchase behavior*. Penelitian terdahulu melihat bahwa evaluasi terhadap brand yang melakukan promosi harga memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dimana penilaian positif akan makin meningkatkan keinginan pembelian ulang terhadap produk (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Maka dari itu penting untuk memahami efek jangka panjang dari *price promotion* suatu perusahaan dengan salah satu caranya yaitu evaluasi konsumen terhadap produk dan *repeat-purchase behavior*. Strategi *price promotion* harus diperhatikan secara cermat bukan karena efek positif nya saja tetapi efek negatif yang mungkin dihadapi oleh produk (Campo & Yague, 2008). Ketika pemasar menggunakan pemotongan harga yang terlalu sering, berjangka panjang, dan potongan harga yang terlalu besar memungkinkan adanya penurunan *brand equity* perusahaan itu (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014).

Tiap industri memiliki kekhasan dalam hal proses bisnis dan hasil yang ditawarkan bagi konsumen. Ada industri yang menghasilkan produk saja dan ada yang menghasilkan produk dan layanan sebelum dan selama konsumen berinteraksi dengan produk. Sehingga cara konsumen melakukan evaluasi produk berbeda untuk industri. Contohnya pada industri Food & beverages (F&B) restaurant dan kafe, dimana yang ditawarkan pada konsumen adalah produk sekaligus layanan. Pada industri Food & Beverages (F&B) seperti kafe, cara konsumen melakukan evaluasi produk melibatkan unsur makanan/minuman (biasanya tangible, dapat dilihat dan dinikmati secara langsung) dan pelayanan (biasanya intangible, melibatkan perasaan).

Evaluasi produk menurut (Gronroos, 1984) dilakukan menggunakan variabel *perceived service quality* terhadap kualitas teknik (*technical quality*) dan kualitas fungsi (*functional quality*). *Technical quality* mengacu pada aspek 'what' yaitu apa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan Perusahaan/Brand. Sedangkan *functional quality* berhubungan dengan 'how' yaitu proses evaluasi konsumen terhadap proses layanan yang disampaikan oleh Perusahaan. Dalam penelitian ini, dimana objek penelitian adalah industri F&B, *technical quality* mengacu pada hasil yang diterima oleh konsumen berupa *food quality*. Sedangkan *functional quality* mengacu pada kualitas layanan yang diterima oleh konsumen (*service quality*).

Berkaitan erat dengan *perceived service quality* adalah *customer satisfaction*. Dimana *consumer satisfaction* dianggap dapat memprediksi perilaku lebih lanjut seperti melakukan pembelian ulang, word-of-mouth, dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan untuk industri restaurant, mengidentifikasi bahwa variabel *satisfaction* menghubungkan *perceived service quality* dengan *behavioral intention* (Tam, 2000).

Ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop* menjadikan *price promotion* menjadi cara untuk menarik pelanggan sehingga penting untuk menentukan sejauh mana *price*

promotion berpengaruh terhadap cara konsumen melakukan evaluasi terhadap aspek teknis (*food quality*) maupun aspek fungsional (*service quality*) yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap brand (*satisfaction*) dan pada akhirnya menghasilkan *repeat purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Secara umum penelitian ini mengkaji pengalaman konsumen dalam menikmati produk dan jasa yang ditawarkan oleh Starbucks Indonesia menggunakan model penelitian dari (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Berdasarkan model penelitian tersebut maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *food quality* pada brand Starbucks?
2. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *service quality* pada brand Starbucks?
3. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada brand Starbucks?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada brand Starbucks?
5. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada brand Starbucks?
6. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repeat- purchase intention* pada brand Starbucks?
7. Apakah *price promotion* memiliki pengaruh terhadap *repeat- purchase intention* pada brand Starbucks?

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Price Promotion

Price merupakan alat promosi penjualan yang penting dan sering digunakan dalam industri jasa (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Pengertian *price* sendiri merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, sedangkan *promotion* merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mendorong target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Jika digabungkan, *Price promotion* dapat diartikan dengan mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir & Corfman, 1999). Perusahaan jasa sering menggunakan promosi terkait harga seperti diskon, kupon, paket bonus, *cashback* atau potongan harga dengan tujuan untuk menarik konsumen (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Terdapat dua kelompok besar dalam *price promotion* yaitu *price-oriented promotion* dan *non-price promotion*. *Price-oriented promotion* mencakup diskon, kupon, dan potongan harga sedangkan *non-price promotion* mencakup sampel, undian, kontes, dan program *membership*. Beberapa alasan juga ditemukan bahwa perusahaan yang ingin menggunakan promosi antara lain untuk melakukan evaluasi, menarik konsumen untuk *brand switching*, memotivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, mendorong *repeat usage*, atau dapat memberikan *value* tambahan bagi konsumen (Huff & Alden, 2008). Biasanya perusahaan akan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan berbagai *customer* dan situasi yang berbeda sehingga terdapat 7 *price adjustment strategies* dalam *pricing strategies* yaitu *discount and allowance pricing*, *segmented pricing*, *psychological pricing*, *promotional pricing*, *geographical pricing*, *dynamic pricing*, and *international pricing*. *Promotional pricing* dapat dijelaskan ketika perusahaan sementara akan memberi harga produk mereka di

bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah *cost* untuk menciptakan kegembiraan dan urgensi pembelian. *Promotional pricing* terdapat dalam berbagai bentuk seperti diskon, harga spesial dengan *event*, *limited-time offers* seperti *flash sale*, potongan harga, pembiayaan berbunga rendah, garansi lebih lama, gratis *maintenance*, atau kupon. Strategi ini dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan lebih dari sekadar mengembangkan produk, menetapkan harga yang menarik, dan menjadikannya tersedia bagi target pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikannya dengan rencana yang baik dan dicampur ke dalam program yang terintegrasi dengan hati-hati (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan teori *price promotion* yang dijelaskan oleh (Raghubir & Corfman, 1999) yaitu mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli. Terdapat 6 bentuk *price promotion* Starbucks yang digunakan dalam penelitian ini berupa *buy one get one*, *secret recipe*, *buy two get two*, *bring your own tumbler*, *Starbucks's card reward*, dan potongan harga dengan menggunakan *tumbler* Starbucks di setiap harinya. Keenam bentuk promosi ini dipilih dengan pertimbangan mewakili bentuk *discount-framing* yang berbeda-beda untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. *Price promotion* berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keinginan beli. *Price promotion* dalam bentuk pengurangan harga dapat 'dibingkai' dengan cara pengurangan harga dalam bentuk persentase, pemberian kupon maupun cara promosi lainnya, dimana *framing* ini berpengaruh pada keinginan beli konsumen (Chen, Monroe, & Lou, 1998)

Dalam perilaku konsumen, dinyatakan bahwa penting bagi brand untuk tetap membuat konsumen belajar akan produk Perusahaan. Pembelajaran konsumen dilakukan dengan tetap mengenal produk baik melalui iklan maupun berhubungan langsung dengan produk dengan cara memakai atau mengonsumsi produk. Jika pembelajaran konsumen terhadap produk terputus, maka sangat besar kemungkinan konsumen akan melupakan produk dan tidak lagi menggunakan produk (Kanuk & Josep, 2015), melihat proses pembelajaran konsumen dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya menggunakan konsep instrumental conditioning. *Instrumental conditioning* adalah proses pembelajaran dimana pembelajaran konsumen dihasilkan melalui proses *trial and error*, sehingga membentuk kebiasaan dan berdasarkan kebiasaan tersebut, konsumen akan memperoleh *reward* atas proses kebiasaan yang dilakukan. Contohnya, konsumen yang menyukai kopi dan mencoba untuk mencari kedai kopi yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Konsumen akan mencari dan mencoba sampai mendapat kedai kopi yang sesuai dan sebagai *reward*nya adalah saat konsumen mendapat kesesuaian antara kebutuhan dan realitas yang didapatkan. Jadi konsumen dikatakan 'belajar' saat perilakunya 'rewarded' karena dianggap sesuai. *Reward* dalam konteks perilaku konsumen sering disebut dengan *reinforcement*. Dimana *reinforcement* dapat bersifat *positive reinforcement* maupun *negative reinforcement*. *Positive reinforcement* adalah memberikan *reward* atas perilaku tertentu, misalnya memberikan diskon untuk pembelian tertentu yang dilakukan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berperilaku yang sama dikemudian hari dengan membeli produk kembali. Sementara *negative reinforcement* adalah memindahkan stimulus atau kondisi yang tidak menyenangkan buat konsumen sehingga konsumen mau berperilaku dikemudian hari. Misalnya, konsumen yang melihat kandungan kafein dalam kopi membuat konsumen merasa mengganggu kesehatannya, untuk mengatasi hal tersebut kedai kopi dapat menyediakan kopi dengan tingkat kafein yang rendah. Tindakan kedai kopi ini menyingkirkan *unpleasant stimulus* dan membuat konsumen mendapatkan *reward* saat mencoba produk dengan tingkat kafein rendah.

Dalam kasus ini dapat dikatakan bahwa proses pembelajaran yang dilakukan konsumen muncul karena adanya *positive reinforcement* yaitu pemberian *price promotion* berupa diskon. Diskon yang diberikan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, sehingga konsumen bisa melakukan evaluasi terhadap produk dan memperoleh *reinforcement* dari hasil evaluasi tersebut.

2.2 Perceived Quality Evaluation (Food Quality and Service Quality)

Konsep dan mengukur kualitas layanan adalah hal yang kompleks dan menimbulkan perdebatan dengan terbagi menjadi dua aliran pemikiran yaitu *North American* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) dan *Nordic European* (Lehtinen & Lehtinen, 2006) yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Ekinci, 2002) yang membahas tentang perbedaan dari dua konsep *service quality* oleh dua pemikiran tersebut. *North American School* didominasi dengan model kualitas yang diciptakan oleh Parasuraman et al (1985) dikenal dengan model SERVQUAL. Model SERVQUAL memandang kualitas layanan sebagai kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan (Ekinci, 2002). Rumus yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah dengan persepsi dikurangi ekspektasi dan hasilnya jika semakin tinggi nilainya maka semakin baik kualitas layanan, sebaliknya jika semakin rendahnya nilai maka semakin buruk kualitas layanannya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Dengan *gap* yang digunakan ini kemudian mengembangkan model dan skala multidimensi yang disebut SERVQUAL dengan 5 dimensi akhir yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Meskipun SERVQUAL adalah pendekatan populer untuk menilai kualitas layanan di berbagai industri termasuk yang melibatkan layanan makanan, model dengan 5 dimensi ini belum secara konsisten didefinisikan dalam penelitian empiris yang dilakukan dalam pengaturan layanan makanan (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Berbeda dengan model SERVQUAL, kualitas layanan menurut Grönroos (1984) didasarkan pada pertanyaan "*what*" dan "*how*". Evaluasi produk dilakukan menggunakan variabel *perceived service quality* terhadap kualitas teknik (*technical quality*) dan kualitas fungsi (*functional quality*). *Technical quality* mengacu pada aspek '*what*' yaitu apa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan Perusahaan/Brand.. Sedangkan *functional quality* berhubungan dengan '*how*' yaitu proses evaluasi konsumen terhadap proses layanan yang disampaikan oleh Perusahaan. Dalam penelitian ini, dimana objek penelitian adalah industri F&B, *technical quality* mengacu pada hasil yang diterima oleh konsumen berupa *food quality*, misalnya tamu *coffee shop* akan menilai rasa kopi yang disajikan. Sedangkan *functional quality* mengacu pada kualitas layanan yang diterima oleh konsumen (*service quality*), misalnya konsumen melihat penampilan dan perilaku staff. Dengan *technical quality* dan *functional quality* diharapkan dapat membentuk *brand image* perusahaan yang baik sehingga pengalaman yang didapatkan konsumen dari segi pelayanan dan kualitas makanan/minuman sesuai dengan pengalaman yang diharapkan oleh konsumen (Gronroos, 1984).

Dalam penelitian (Lehtinen & Lehtinen, 2006) menjelaskan bahwa untuk mempelajari kualitas sebuah perusahaan berdasarkan perspektif konsumen menggunakan dua dimensi *service quality* yang memiliki relasi dengan penelitian (Gronroos, 1984) yaitu *process quality* dan *output quality*. *Process quality* merupakan evaluasi kualitatif pelanggan atas partisipasinya dalam proses produksi pelayanan. *Process quality* adalah penilaian pribadi dan subjektif oleh pelanggan berdasarkan bagaimana pelanggan melihat proses produksi dan seberapa baiknya pelanggan merasa dirinya cocok dengan proses yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam kasus/objek restoran, *process quality* ini dapat dilihat dari sebagai mana *staff* memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan selama proses pembelian dan

pelayanan yang diberikan di dalam restoran tersebut. Sedangkan, *output quality* merupakan evaluasi konsumen mengenai hasil dari proses produksi jasa. *Output quality* terkadang juga dievaluasi oleh orang lain di sekitar perusahaan tersebut dan tidak hanya dievaluasi oleh pelanggan saja. Hasil dari evaluasi *output quality* terbagi menjadi dua kategori fisik dan non-fisik. Contohnya, *output quality* dalam industri pariwisata hasilnya seringkali non-fisik seperti perasaan atau pengalaman yang dirasakan dan dengan demikian hanya dapat dinilai oleh pengguna, namun dalam kasus penelitian yang dilakukan dalam industri restoran hasil fisiknya adalah makanan atau minuman yang diterima oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Grönroos (1984) dan (Lehtinen & Lehtinen, 2006) berbeda dengan model SERVQUAL yang hanya mencakup persepsi pelanggan tentang pemberian layanan, namun dua model ini lebih mencakup proses dan hasil yang cocok dengan industri makanan (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Almanza, Jaffe, & Lin, 1994) juga menyatakan bahwa salah satu atribut yang penting dalam industri makanan adalah *quality of food*.

Dalam penelitian ini, untuk menilai variabel *perceived quality* menggunakan dua variabel yaitu *food quality* dan *service quality* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Gronroos, 1984) yaitu *food quality* merupakan barang/jasa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan dan *service quality* yang merupakan evaluasi konsumen terhadap proses saat perusahaan memberikan pelayanan. Jika pada bagian price promotion memasukan indikator pertanyaan maka untuk setiap variable juga dimasukan dengan menyertakan sumber teori dari indikator tersebut

2.3 Satisfaction

Dalam kasus restoran, jika perusahaan ingin mendapatkan *customer satisfaction* dapat dilihat dari evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas makanan/minuman dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil evaluasi tersebut dilihat dengan seberapa sesuainya ekspektasi konsumen terhadap apa yang didapatkan dari perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2018) lebih lanjut menjelaskan *customer satisfaction* terjadi tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. *Customer satisfaction* adalah konsep penting dalam literatur pemasaran. *Customer satisfaction* membuat perusahaan dapat mengukur kemampuannya dalam memprediksi perilaku setelah pembelian dan sebagai penentu yang signifikan dari *repeat sales*, *word of mouth* dan *customer loyalty* (Tam, 2000).

Consumer satisfaction merupakan respon emosional dari proses evaluasi seorang konsumen terhadap produk/jasa perusahaan (Giese & Cote, 2002). *Consumer satisfaction* memiliki hubungan dengan ekspektasi konsumen, sehingga hal ini pun menyangkut pada *satisfaction* itu sendiri. Dalam penelitian (Gronroos, 1984) yang membicarakan secara keseluruhan *service quality* mengatakan bahwa *satisfaction* dan *perceived service quality* pada dasarnya adalah fungsi dari layanan yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Oliver (1980) dalam penelitian (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) mendefinisikan *satisfaction* secara lebih dalam sebagai reaksi secara keseluruhan terhadap kesesuaian pengalaman nyata dengan ekspektasi yang diharapkan. (Chen C.-F., 2008) menyebutkan bahwa *satisfaction* sebagai penilaian evaluasi pasca konsumsi yang secara subjektif dari pelanggan berdasarkan semua pengalaman serta keterlibatan dengan perusahaan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *satisfaction* dalam penelitian ini merujuk kepada evaluasi pasca konsumsi secara subjektif dari pelanggan berdasarkan semua pengalaman serta keterlibatan dengan perusahaan tertentu (Chen C.-F. , 2008).

Jika pada bagian price promotion memasukan indikator pertanyaan maka untuk setiap variable juga dimasukan dengan menyertakan sumber teori dari indicator tersebut

2.4 Repeat-Purchase Intention

Persepsi konsumen terkait kualitas layanan bersifat subjektif terkait dengan *personal judgement* sehingga persepsi kualitas layanan berbeda antarkonsumen. Pengalaman individu sangat berpengaruh terhadap persepsi yang terbentuk. Memahami keinginan pembelian ulang konsumen terutama dalam sektor jasa seperti restaurant, harus diawali dengan memahami persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kualitas produk. Bagi konsumen, kedua dimensi ini akan dinilai dengan membandingkan persepsi dan dan ekspektasi. Perbandingan antara persepsi dan ekspektasi konsumen inilah yang membentuk *customer satisfaction*. Oliver (1980) dalam (Weiss, Feistein, & Dalbor, 2004) menggunakan *expectancy disconfirmation model* yang menghubungkan antara *disconfirmation*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Dalam teori ini *disconfirmation* didefinisikan sebagai keadaan yang sebenarnya terjadi dengan probabilitas yang diantisipasi. Artinya seorang konsumen secara mental dianggap sudah memiliki gambaran terhadap situasi pembelian yang akan terjadi dan pada saat melakukan pembelian, konsumen akan berhadapan dengan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan disconfirmation tersebut, terdapat tiga situasi pembelian yang dihadapi konsumen yaitu saat pengalaman pembelian melebihi ekspektasi konsumen maka situasi pembelian yang muncul disebut sebagai *positive disconfirmation*. Saat situasi pembelian lebih rendah dari ekspektasi konsumen maka situasi pembelian yang muncul disebut sebagai *negative disconfirmation*. Dan saat situasi pembelian sesuai dengan ekspektasi konsumen maka situasi pembelian yang muncul disebut sebagai *zero disconfirmation* atau *disconfirmation*. Ekspektasi konsumen terhadap situasi pembelian yang menghasilkan *positive disconfirmation*, *negative disconfirmation* dan *disconfirmation* inilah yang berhubungan dengan *customer satisfaction* ataupun *customer dissatisfaction*. Akhirnya, *satisfaction* inilah yang mengarahkan konsumen pada *behavioral intention* yang bersifat positif berupa *repeat purchase intention* maupun loyalitas maupun yang bersifat negatif berupa *complaint*. (Oh, 1999) dalam penelitiannya melihat bahwa *customer satisfaction* dalam konteks *hospitality industry* seperti hotel, berdampak pada keinginan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth*.

Dalam konteks penelitian ini, *repeat purchase intention* merupakan bentuk *behavioral intention* yang berhubungan dengan *customer satisfaction* pengunjung Starbucks setelah melalui situasi pembelian dengan melihat kesesuaian faktor *food quality* dan *service quality* dengan ekspektasi yang dibangun oleh konsumen.

2.5 Pengembangan Hypothesis Penelitian

Penelitian dari (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) merupakan jurnal utama yang menjadi tolak ukur dalam mengembangkan penelitian itu. Selain itu dalam mengembangkan hypothesis penelitian, berbagai teori dikumpulkan terkait *price promotion*, *food quality*, *service quality*, dan *repeat- purchase intention* sehingga diperoleh hypothesis dan model penelitian.

2.5.1 Hipotesis terkait *Price Promotion* dan *Perceived Quality Evaluation (Food Quality dan Service Quality)*

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. (Kanuk & Josep, 2015) menyatakan berdasarkan hubungan antara harga dengan kualitas, dimana konsumen yang mempercayai harga sebagai indikator kualitas memercayai bahwa produk yang bagus adalah produk yang berharga mahal. Sebaliknya produk dengan harga rendah, dianggap memiliki kualitas yang rendah pula. Ini menunjukkan bahwa nilai produk diukur dari *trade-off* antara *perceived benefit* atau kualitas produk dengan *perceived sacrifice* baik yang bersifat keuangan maupun non keuangan (waktu, risiko). Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan (Campo & Yague, 2008) yang melihat peran harga di sektor pariwisata. Dimana harga yang tinggi dipersepsikan oleh konsumen sejalan dengan kualitas layanan yang tinggi. Dari sudut pandang konsumen, sebagian besar konsumen melihat harga yang rendah sebagai daya tarik untuk membeli karena dianggap mengirit pengeluaran. Sedangkan dari sisi brand, price promotion seperti memberikan harga yang lebih rendah (diskon), dapat meningkatkan traffic dan penjualan. Walaupun ternyata saat produk dijual dengan harga lebih rendah (diskon), *perceived product quality* tetap menjadi ukuran kepuasan konsumen (Garvin, 1984).

Dalam penelitian ini, untuk menilai variabel *perceived quality evaluation* menggunakan dua variabel yaitu *food quality* dan *service quality* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Gronroos, 1984) yaitu *food quality* merupakan barang/jasa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan dan *service quality* yang merupakan evaluasi konsumen terhadap proses saat perusahaan memberikan pelayanan.

Mengingat hubungan *price promotion* dengan *perceived quality* ditunjukkan melalui harga, maka dari itu, ketika ingin menggunakan *price promotion*, perusahaan harus memperhatikan sejauh mana *price promotion* yang dilakukan memiliki berdampak pada evaluasi konsumen dalam hal *food quality* dan *service quality*.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh *price promotion* terhadap *perceived quality* dan *repeat purchase behavior* memberikan gambaran yang berbeda-beda. Hasil penelitian (Campo & Yague, 2008) di industri *tour and travel*, menunjukkan bahwa *price promotion* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*, *satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian menyatakan bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Peneliti lain menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *price promotion* dan *repeat purchase behavior* (Ehrenberg, 1994).

Perceived quality digunakan oleh (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) melakukan penelitian terkait pengaruh *price deals* (termasuk diskon) terhadap *brand equity*, dimana salah satu variabel yang menentukan *brand equity* adalah *perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price deals* (termasuk diskon) memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan besar terjadi karena perbedaan produk kategori, jenis promosi dan karakteristik konsumen (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *price promotion* memiliki pengaruh positif pada *perceived quality evaluation* dalam kasus *coffee chain store*, namun pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan kegiatan yang berhubungan dengan harga. Ketika pemasar menggunakan pemotongan harga yang terlalu sering, berjangka panjang, dan potongan harga yang terlalu besar memungkinkan adanya penurunan *brand equity* perusahaan itu.

H1: *Price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *food quality*

H2: *Price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait *service quality*

2.5.2 **Hipotesis terkait *Food & Service Quality* dan *Satisfaction***

Kepuasan konsumen dapat terjadi bila konsumen memberikan reaksi secara keseluruhan terhadap kesesuaian pengalaman nyata dengan ekspektasi yang diharapkan. Semakin sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin mengarah ke kepuasan konsumen. (Martinez & Guillen, 2007) menyatakan hubungan positif yang sangat sering terjadi antara *perceived quality* dan *satisfaction* ada di dalam kasus *tour agency*. Namun dalam industri ini dapat ditegaskan bahwa untuk memperoleh peringkat perusahaan yang tinggi, baik dalam kepuasan dengan perjalanan dan dalam kesetiaan wisatawan, diharuskan untuk memberikan tingkat kualitas yang sebaik-baiknya dalam pelayanan dikarenakan tingkat kualitas merupakan hal yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan agar kembali menggunakan jasa perjalanan dikemudian hari. Dalam penelitian (Tam, 2000) menyatakan dalam industri makanan khususnya *restaurant*, *perceived value* memiliki hubungan yang kuat terhadap *satisfaction*. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa *perceived value* atau kualitas yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang penting dalam evaluasi konsumen terhadap kepuasan dan *post-purchase behavior*.

Dalam industri *fast-food* atau makanan cepat saji, terbukti bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dianggap sangat penting untuk meningkatkan kinerja keseluruhan bisnis. Penelitian ini juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif bagi pelanggan jika karyawan layanannya baik. Namun, untuk *product quality* menghasilkan hubungan yang lemah terhadap kepuasan pelanggan (Dastane & Fazlin, 2017)

H3: *Food quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*

H4: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*

2.5.3 **Hipotesis terkait *Price Promotion* dan *Satisfaction***

Price promotion yang baik akan menghasilkan evaluasi konsumen yang baik terhadap merek ketika membandingkan ekspektasi konsumen dengan pengalaman yang didapatkan konsumen selama promosi terjadi. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah evaluasi konsumen berhasil dengan adanya promosi harga yang telah dilakukan sehingga dapat berlanjut ke tahap pembelian ulang. Terdapat berbagai macam faktor yang memberikan dampak yang berbeda ketika perusahaan melakukan promosi harga terhadap produk atau jasanya. Raghuram dan Corfman (1995) berpendapat bahwa pengaruh *price promotion* pada evaluasi merek tergantung pada frekuensi promosi harga tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand* yang lebih sering menggunakan promosi dibandingkan dengan *brand* lain di industri yang sama dianggap memiliki kualitas yang buruk sehingga untuk mencapai kepuasan yang terjadi pada pelanggan memiliki faktor utama yaitu frekuensi promosi harga yang ditawarkan.

H5: *Price promotion* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*

2.5.4 **Hipotesis terkait *Satisfaction* dan *Repeat-Purchase Intention***

Pelanggan yang mengalami pengalaman yang baik dari perusahaan pada tahap selanjutnya bisa jadi memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena puas. Keputusan konsumen ini sangat tergantung pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka atau disebut dengan *post-purchase behavior* (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian *fine dining*

restaurant yang dilakukan oleh (Oh, 1999) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah penentu yang signifikan terhadap *post-purchase behavior*. Jika mencapai kepuasan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan kembali, namun sebaliknya, jika tidak mencapai kepuasan pelanggan maka pelanggan tidak akan kembali ke restoran tersebut. Penelitian (Weiss, Feistein, & Dalbor, 2004) terhadap *restaurant* menghasilkan kesimpulan *consumer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *restaurant* tersebut.

H6 : *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*.

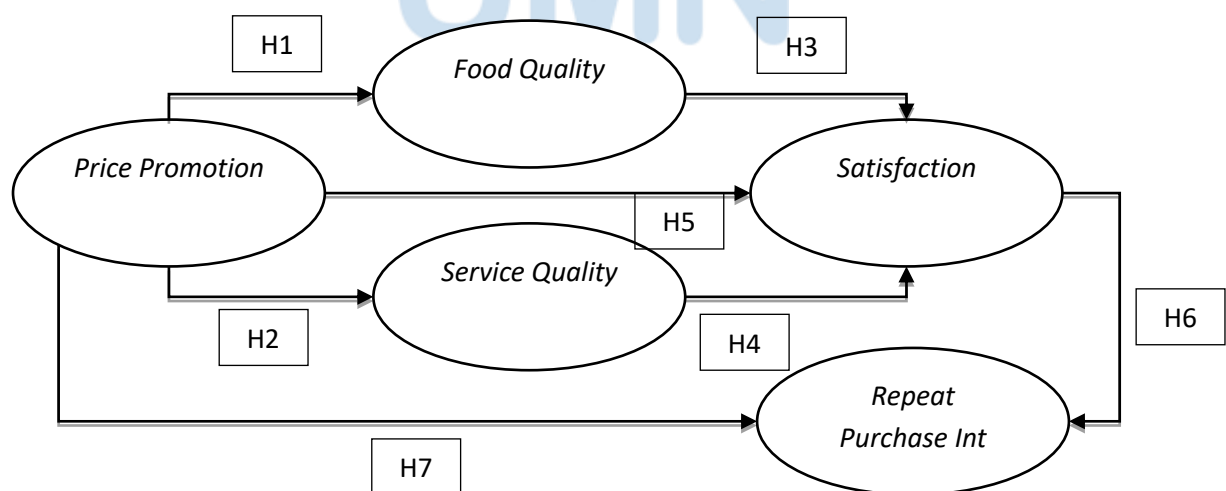
2.5.5 Hypothesis terkait *Price Promotion* dan *Repeat-Purchase Intention*

Price promotion merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa. Cara seperti diskon, pemberian kupon dan poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga dan berbagai cara lain terkait potongan harga yang dilakukan untuk menarik konsumen. (Sharp & Sharp, 1997) menjelaskan bahwa *price promotion* dengan cara pemberian diskon, penukaran poin untuk mendapat potongan harga, dan cara yang digunakan dengan memperhatikan faktor harga, merupakan bentuk program loyalitas. Dimana strategi *price promotion* jika dilakukan secara terstruktur akan membangun loyalitas konsumen. Bentuk loyalitas konsumen melalui *repeat purchase intention* terhadap *brand*.

Penelitian yang dilakukan (Eileen & Jennifer, 2011) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit dari barang atau jasa. Marketer perlu untuk melihat sejauh mana konsumen bersedia membayarkan sejumlah harga (*sacrifice*) untuk mendapatkan *benefit*. Dalam hal ini harga rendah yang didapatkan konsumen karena adanya *price promotion* dianggap meningkatkan keinginan pembelian ulang dari konsumen.

H7: *Price promotion* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*.

Terdapat tujuh (7) hypothesis yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan kajian literature tersebut. Ketujuh hypothesis ini akan lebih jelas dijabarkan dalam model penelitian berikut ini:



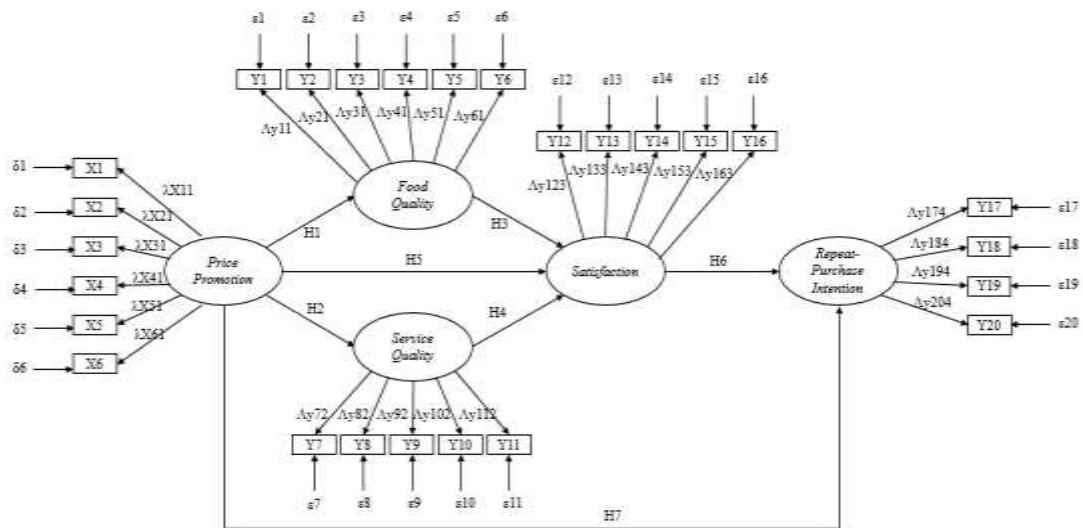
Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen Starbucks Indonesia di wilayah Jakarta dan Tangerang. Hal yang diobservasi adalah berbagai strategi *promotion* yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Program seperti seperti *Buy One Get One/Pay One for Two* (beli satu minuman gratis satu minuman), *Secret Recipe* (minuman *limited* dengan harga spesial), *Buy Two Get Three* (beli 2 minuman gratis 1 minuman), *Bring Your Own Tumbler* (potongan 50% dengan menggunakan tumbler Starbucks), untuk pengguna Starbucks Card mendapatkan 1 *Star* atau poin setiap kelipatan Rp. 5.000 serta mendapatkan *reward* ketika mencapai 100 *Star*, dan potongan Rp. 5.000 setiap membeli minuman menggunakan tumbler Starbucks di setiap harinya yang diperkuat dengan menyalurkan informasi promosinya melalui media sosial yang salah satunya Instagram dan Line merupakan salah satu indikator dari variabel penelitian ini yakni *price promotion*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *Conclusive Research Design* dikarenakan tujuan penelitian ini ingin mengetahui suatu fenomena pemasaran yaitu menganalisa faktor-faktor pembelian ulang dalam kasus Starbucks Coffee. Dalam penelitian ini setiap sampel diambil hanya dalam satu kali pengambilan informasi sehingga menggunakan *single cross-sectional design*. Data penelitian ini adalah *primary data* untuk menguji variabel penelitian tersebut. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan target penelitian dan dinilai melalui skala angka 1 sampai 7 (*likert scale*). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dikarenakan responden yang melewati tahap *screening* yang dapat menjadi responden dalam penelitian tanpa mengetahui data responden atau daftar responden terlebih dahulu. Sedangkan teknik dalam *non-probability* yang digunakan merupakan *judgemental sampling* dikarenakan peneliti membuat kriteria yang ditentukan untuk menjadi responden dalam penelitian. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17-37 tahun yang pernah menggunakan promosi harga Starbucks dalam 1 bulan terakhir. Program *price promotion* yang dilakukan Starbucks pada periode Mei 2019.

Berdasarkan jumlah pertanyaan pada kuisisioner yang ditanyakan maka jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 26 x 5 yaitu 130 responden. Pengumpulan data dimulai pada tanggal 8 – 28 Mei 2019 secara *offline* pada store Starbucks Daan Mogot dan Citra Garden. Selain itu dilakukan juga *survey online* dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner secara *online* menggunakan kuesioner yang dibuat di Google Form. Link tersebut disebar melalui *personal chat*, *group chat*, *story*, dan *direct message* (Line, Whatsapp, dan Instagram). Dalam pengolahan SEM penelitian ini dibantu LISREL 8.8 dengan pengukuran *measurement model* dan *structural model* untuk membuat kesimpulan hubungan antar variabel. Data diolah dengan melalui berbagai tahapan dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik sehingga pada akhirnya pada uji *goodness of fit* pada *structural model* yang akan diuji. Keseluruhan model *structural* yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2 Model Struktural Uji SEM

4. HASIL & ANALISIS

Penelitian ini utamanya meneliti kinerja penggunaan ERP oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh pemangku kepentingan yang ada. Pemangku kepentingan terhadap dengan kinerja penggunaan ERP terwakili dalam dukungan dan peran organisasi dalam POS, peran individu dengan pengaruh OCB dan peran rekanan sebagai partner dalam memberikan dukungan pelayanan pasca implementasi.

Penelitian ini mendapatkan tiga hasil statistic deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari sampel penelitian. Menurut kelompok jenis kelamin maka persentase jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 49.63% dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 50.37%. Jika dikelompokkan berdasarkan usia. Diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 0%, 17 – 21 tahun sebanyak 17.78%, 22 – 26 tahun sebanyak 72.59%, 27 – 31 tahun sebanyak 5.93%, 32 – 37 tahun sebanyak 3.7%, dan yang berusia lebih dari 37 tahun sebanyak 0%. Untuk lebih jelasnya maka informasi demografis ini dipaparkan dalam tabulasi berikut ini:

Tabel 1. Hasil Demografis Responden

Pria	n	Wanita	n
17 tahun - 21 tahun	9	17 tahun - 21 tahun	15
22 tahun - 26 tahun	49	22 tahun - 26 tahun	49
27 tahun - 31 tahun	4	27 tahun - 31 tahun	4
32 tahun - 37 tahun	5	32 tahun - 37 tahun	0
Total	67		68

Untuk variabel P (*Price Promotion*) terdapat 6 indikator yang dicerminkan dari P1 hingga P6. Semua indikator tersebut memiliki nilai rata-rata terendah 4.88 untuk P4 (*tumblr promotion*) dan tertinggi 5.326 untuk P1 (*buy one get one*). Keenam indikator tersebut mencerminkan 6 macam kategori *price promotion* yang digunakan Starbucks Indonesia. Nilai tersebut sangat tinggi dan dari hasil deskriptif ini penilaian responden positif untuk variabel ini. Untuk variable FQ (*Food Quality*) terdapat 6 indikator juga yang mencerminkan kualitas makanan. Nilai dari keenam indikator ini juga berada pada rentang nilai rata-rata 4.274 (FQ3-Variasi minuman) hingga 4.681 (FQ5-Rasa Makanan & Minuman). Indikator ini sedikit

dibawah *price promotion* akan tetapi masih dapat dikatakan baik sebab nilainya masih di atas 4. Untuk variabel SQ (*service quality*) terdapat 5 indikator yang diukur dalam penelitian ini. Hasil rata-rata dari survey menunjukkan nilai terendah pada 4.067 (SQ5-Pelayanan yang menyenangkan) dan tertinggi adalah 4.289 (SQ2-Rekomendasi Pelayan pada Konsumen). Selanjutnya variabel S (*Satisfaction*) memiliki 5 indikator dengan nilai rata-rata terendah pada 4.289 (S3-Kepuasan atas Pelayanan) dan tertinggi pada 4.625 (S4-Kepuasan atas Promosi). Variabel terakhir adalah R (*Repeat Purchase Intention*) memiliki 4 indikator dengan nilai rata-rata terendah pada 4.807 (R3-Niat untuk Kembali) dan tertinggi 4.948 (R1-Kesediaan Rekomendasi). Semua variabel penelitian dan indikatornya memiliki nilai di atas 4 yang merupakan nilai tengah dari skala *likert* yang diteliti. Hasil ini menunjukkan tingginya penilaian atas setiap variabel penelitian yang diteliti dan merupakan sinyal positif atas *promotion*, *food & service quality*, *satisfaction* dan *repeat purchase intention*. Tabel dibawah ini merangkum hasil deskriptif tersebut.

Tabel 2. Hasil Rata-Rata Indikator dari Masing-Masing Variabel Penelitian

Indicator No	P	FQ	SQ	S	R
1	5.326	4.452	4.267	4.533	4.948
2	5.081	4.519	4.289	4.615	4.896
3	5.230	4.274	4.141	4.289	4.807
4	4.889	4.415	4.215	4.625	4.896
5	5.111	4.681	4.067	4.622	-
6	5.104	4.593	-	-	-

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pre-test & Persiapan Pengolahan Data

Pertama-tama dilakukan pre-test terhadap 30 hasil survey pertama yang diuji KMO dan *factor loading*. Hasil dari uji *pre-test* penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat dengan nilai $KMO \geq 0.50$ ($p\text{-value} \leq 0.05$), $MSA \geq 0.50$, dan *Factor Loadings* ≥ 0.50 . Selain itu nilai uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (α) ≥ 0.7 juga mengkonfirmasi kehandalan (*reliable*) dari instrumen penelitian ini.

4.2.2 Hasil Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Setelah melakukan uji *pre-test*, data yang dianalisa lebih lanjut menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Menurut (Hair, William, Babin, & Anderson, 2010) SEM adalah pemodelan struktural yang menghubungkan variabel-variabel dependen yang dilakukan menggunakan serangkaian analisis regresi berganda yang dilakukan secara simultan. Terdapat dua komponen SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Pengolahan analisa data SEM dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.80. Pada tahapan pertama dilakukan analisis *goodness-of-fit measurement model*. Hasil dari analisis kecocokan keseluruhan model berdasarkan perhitungan analisa SEM dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Goodness of Fit Measurement Model*

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
X2 Value		503.53	
Df		289	
<i>Absolute Fit Measure</i>			

<i>Normed Chi-Square</i> $P \geq 0,05$	$(X^2/Df) < 3 = \text{Very Good}$ $2 \leq (X^2/Df) \leq 5 = \text{acceptable}$	503.53(df = 289) P = 0.0000 (X ² /Df) = 1.742	<i>Very Good</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0.08	0.074	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI < 0.92	0.97	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Parsimony Fit Index</i>			
<i>Parsimony Normed Fit Index</i>	$0 \leq NFI \leq 1$	0.83	<i>Good Fit</i>

Empat ukuran *goodness-of-fit* yaitu *Normed Chi-Square*, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), CFI, dan PNFI yang telah memenuhi dalam kriteria uji masing-masing sehingga menghasilkan kecocokan yang bisa diterima (*Acceptable Fit*). Hasil dari uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa penelitian ini secara keseluruhan baik dan penelitian ini juga layak untuk dilanjutkan. Pada tahap selanjutnya dilakukan pengukuran validitas dari *measurement model*. *Measurement model* merupakan model SEM yang memfokuskan kepada masing-masing indikator untuk setiap variabel, dan memungkinkan penilaian terhadap validitas dari variabel.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas berdasarkan Loading Factors

Variabel Laten	Kode Measurement	Standardized Loading Factors (SLF) ≥ 0.5	t-value ≥ 1.96	Kesimpulan Validitas
<i>Price Promotion</i>	P1	0.95	14.76	Valid
	P2	0.90	13.39	Valid
	P3	0.95	14.92	Valid
	P4	0.89	13.31	Valid
	P5	0.89	13.25	Valid
	P6	0.95	14.76	Valid
<i>Food Quality</i>	FQ1	0.95	14.72	Valid
	FQ2	0.92	13.95	Valid
	FQ3	0.97	15.40	Valid
	FQ4	0.96	15.20	Valid
	FQ5	0.94	14.59	Valid
	FQ6	0.92	14.03	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.88	13.00	Valid
	SQ2	0.97	15.25	Valid
	SQ3	0.96	15.09	Valid

	SQ4	0.92	14.19	Valid
	SQ5	0.95	14.77	Valid
<i>Satisfaction</i>	S1	0.97	15.37	Valid
	S2	0.95	14.80	Valid
	S3	0.92	13.91	Valid
	S4	0.92	14.36	Valid
	S5	0.87	12.67	Valid
<i>Repeat- Purchase Intention</i>	R1	0.92	13.76	Valid
	R2	0.94	14.43	Valid
	R3	0.89	13.14	Valid
	R4	0.89	13.03	Valid

Berdasarkan hasil pengukuran validitas dari *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 dan nilai *t-value* yang ≥ 1.96 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel yang telah diukur dalam penelitian ini dinyatakan valid

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel	CR ≥ 0.7	VE ≥ 0.5	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Price Promotion</i>	0.973	0.853	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0.98	0.892	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.973	0.878	Reliabel

Selain itu nilai *construct reliability* (CR) dari masing- masing variabel yang telah memenuhi syarat yaitu $CR \geq 0.7$ dan nilai *variance extracted* (VE) yang juga telah memenuhi syarat yaitu $VE \geq 0.5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *construct* atau *variabel* pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2 Hasil Analisa Model Struktural (*Structural Model*)

Berdasarkan hasil di atas maka dalam tahapan selanjutnya dilakukan pengujian pada *structural model*. Pengujian pertama adalah uji *goodness-of-fit* dan hasil dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian Goodness of Fit Structural Model

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
X2 Value		527.67	
Df		292	
Absolute Fit Measure			
Normed Chi-Square $P \geq 0,05$	(X2/Df) < 3 = Very Good $2 \leq (X2/Df) \leq 5 =$ acceptable	527.67(df = 292) P = 0.0000 (X2/Df) = 1.306	Very Good

<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0.08	0.078	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI < 0.92	0.97	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Parsimony Fit Index</i>			
<i>Parsimony Normed Fit Index</i>	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$	0.84	<i>Good Fit</i>

Terlihat bahwa empat ukuran dalam *goodness-of-fit* yaitu *Normed Chi-Square*, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), CFI, dan NFI telah memenuhi syarat dalam kriteria uji masing-masing sehingga menghasilkan kecocokan yang bisa diterima (*Acceptable Fit*). Tentunya hasil ini memberikan indikasi bahwa model penelitian layak untuk dianalisa pada tahap selanjutnya.

Structural model yang telah diuji kelayakannya lewat uji *goodness of fit* memiliki kegunaan untuk merepresentasikan hubungan sebab akibat variabel antara variabel. Berikut ini adalah persamaan dari model struktural yang berhasil diperoleh dengan bantuan LISREL.

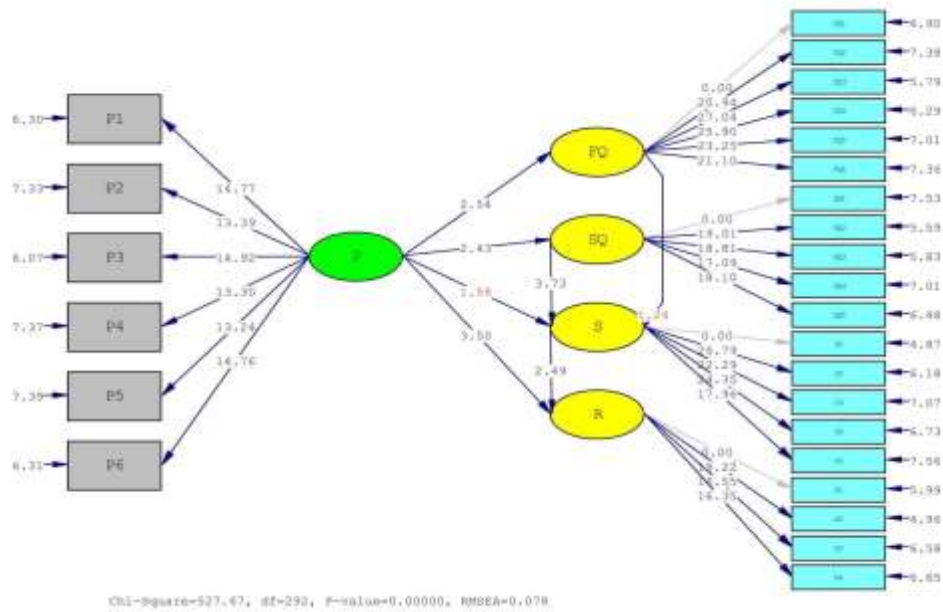
Hubungan antara *Food Quality* dengan *Price Promotion*
 $\text{FQ} = 0.22 * \text{P}$, Errorvar. = 0.95, $R^2 = 0.049$

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Price Promotion*
 $\text{SQ} = 0.21 * \text{P}$, Errorvar = 0.95, $R^2 = 0.046$

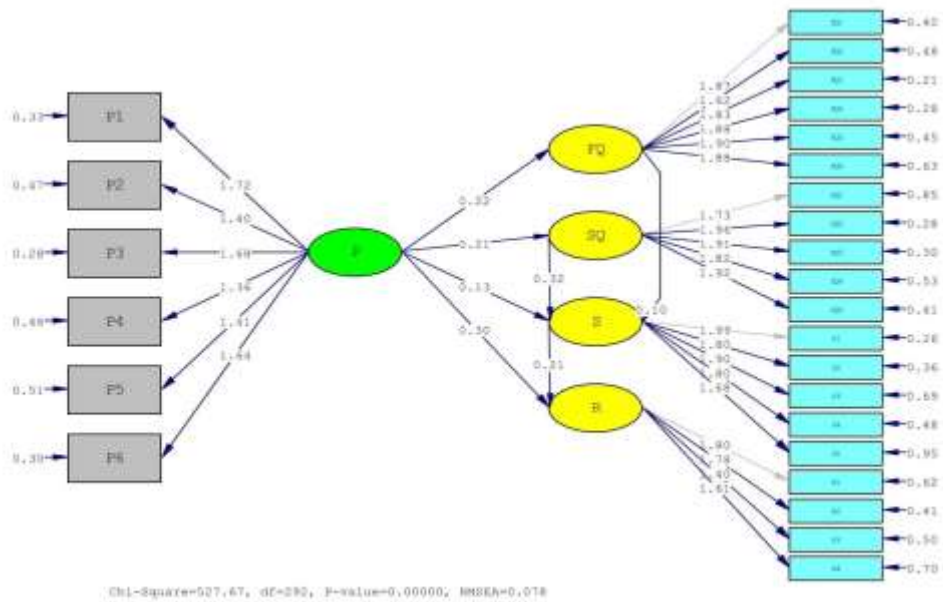
Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Food Quality*, *Service Quality* dan *Price Promotion*
 $\text{S} = 0.10 * \text{FQ} + 0.32 * \text{SQ} + 0.13 * \text{P}$, Errorvar = 0.84, $R^2 = 0.16$

Hubungan antara *Repeat-Purchase Intention* dengan *Satisfaction* dan *Price Promotion*
 $\text{R} = 0.21 * \text{S} + 0.30 * \text{P}$, Errorvar = 0.83, $R^2 = 0.17$

Nilai dari model struktural ini cukup menarik, variabilitas variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen dijelaskan pada rentang 4.6% hingga 17% paling tinggi. Nilai *goodness of fit* ini membuktikan bahwa, *Repeat-Purchase Intention* dipengaruhi oleh factor *satisfaction* dan *price promotion* paling tinggi dibandingkan dengan hubungan antar variabel yang lain. Akan tetapi untuk mendapatkan gambaran lebih detail, maka analisis uji t diperlukan untuk mencari interaksi secara parsial dari masing-masing variabel.



Gambar 3. Model Struktural – Path Diagram Uji t



Gambar 4. Model Struktural – Path Diagram Estimate Value

Tabel 7. Hasil Uji t pada *Structural Model*

Hipotesis	Path	Estimasi	t-values	t-table	Kesimpulan
H1	<i>Price Promotion -> Food Quality</i>	0.64	2.54	1.96	Data Mendukung H1
H2	<i>Price Promotion -> Service Quality</i>	0.52	2.43	1.96	Data Mendukung H2

H3	Food Quality -> Satisfaction	0.50	1.24	1.96	Data Tidak Mendukung H3
H4	Service Quality - > Satisfaction	0.45	3.73	1.96	Data Mendukung H4
H5	Price Promotion -> Satisfaction	0.14	1.56*	1.96	Data Tidak Mendukung H5
H6	Satisfaction - > Repeat-Purchase	0.49	2.49	1.96	Data Mendukung H6
H7	Price Promotion -> Repeat-Purchase	0.34	3.50	1.96	Data Mendukung H7

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan data yang berhasil dikumpulkan menunjukkan hanya beberapa hubungan antara variable yang tidak terbukti secara statistic. Temuannya adalah baik *food quality* dan *price promotion* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Selain kedua hubungan (FQ->S dan P->S) tersebut, hubungan yang lain terbukti dengan uji t memiliki pengaruh positif. Hasil uji hipotesis ini akan dibahas lebih lanjut pada sub bab selanjutnya.

4.3 Analisis Hasil & Diskusi

Hasil uji *structural model* menunjukkan bahwa variabel *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen pada *food quality*. Artinya strategi *price promotion* yang diberikan Starbucks memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait kualitas produk Starbucks. Strategi *price promotion* yang dilakukan Starbucks seperti *Buy One Get One/Pay One for Two*, *Secret Recipe*, *Buy Two Get Three*, *Bring Your Own Tumbler*, Starbucks *Card Reward*, dan potongan Rp. 5.000 setiap membeli minuman menggunakan tumbler Starbucks memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap kualitas minuman Starbucks. Strategi *price promotion* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Starbucks dan pada mencoba produk Starbucks dan melakukan penilaian terhadap kualitas produk Starbucks. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) dimana *price promotion* memiliki pengaruh positif pada *perceived quality evaluation* dalam kasus *coffee chain store*.

Untuk pengujian pengaruh *price promotion* terhadap evaluasi konsumen terhadap *service quality* terbukti memiliki hubungan positif. Pembuktian penelitian ini masih sejalan dengan penelitian oleh (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). *Price promotion* yang dilakukan Starbucks mampu membuat konsumen mencoba produk Starbucks dan melakukan proses evaluasi terhadap pelayanan yang dirasa profesional, sopan dan menyenangkan. Konsumen juga merasa karyawan Starbucks memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan.

Dalam penelitian ini, hipotesis *food quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* hasilnya tidak mendukung. Sehingga *food quality* Starbucks tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada Starbucks. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian terkait *food quality* pada industri F&B, dimana penelitian (Dastane & Fazlin, 2017); (Jooyeon & Jang, 2010) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Dalam pembahasan

mengenai sikap konsumen terhadap brand global, (Schiffman & Joe, 2019) menjelaskan konsumen mengasosiasikan global brand sebagai simbol kualitas dimana konsumen menyakini membeli brand global, seperti Starbucks, dianggap membeli brand berkualitas tinggi, biasanya konsumen membayar dengan harga yang premium. Konsumen yakin bahwa brand global memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk dengan teknologi terbaru sehingga menjaga kualitas produknya tetap premium dan dibuat dengan standarisasi kualitas. Selain itu konsumen memiliki mitos terkait brand global, dimana memilih brand global dianggap sebagai '*cultural ideal*' menjadikan konsumen yang mengkonsumsi brand global memiliki identitas sebagai warga dunia. Kedua faktor ini yang patut diduga menyebabkan konsumen lebih menilai Starbucks sebagai sebuah brand global lengkap dengan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produknya, yang dianggap pasti berkualitas.

Akan tetapi untuk variabel *service quality* ternyata berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini didukung oleh (Martinez & Guillen, 2007) yang menyatakan hubungan positif yang sangat sering terjadi antara *perceived quality* dan *satisfaction*. Secara kontras ternyata konsumen lebih peduli (*sensitive*) terhadap pelayanan yang bersifat *intangible* ketimbang kualitas produk yang *tangible* yang menunjukkan bahwa bisnis kafe ternyata sekarang telah bergeser ke arah pemberian jasa ketimbangan hanya fokus pada kualitas produk kopinya. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang profesional, cepat, menyenangkan, sopan, dan memberikan rekomendasi bagi kebutuhan konsumen yang telah diberikan oleh karyawan Starbucks.

Pada hubungan variabel *price promotion* dengan *satisfaction* penelitian ini membuktikan tidak terdapat pengaruh. Dukungan hasil ini juga ditemukan pada (Raghubir & Corfman, 1999) yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan frekuensi yang lebih banyak dianggap menawarkan kualitas yang lebih buruk sehingga untuk mencapai kepuasan yang terjadi pada pelanggan memiliki faktor utama yaitu frekuensi promosi harga yang ditawarkan. Harga tidak selalu menjadi faktor pengukur kepuasan dalam kasus Starbucks Indonesia.

Hubungan variabel *satisfaction* dengan *repeat-purchase intention* ditemukan hubungan positif. (Oh, 1999) juga mengkonfirmasi temuan ini dan menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah penentu yang signifikan terhadap *post-purchase behavior* atau dalam penelitian ini merupakan *repeat-purchase intention*. Ketika konsumen puas, maka konsumen tersebut akan datang kembali dan melakukan transaksi kembali terhadap perusahaan. Konsumen bahkan bersedia untuk kembali dan bersedia juga untuk merekomendasikan Starbucks pada orang disekitarnya dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh Starbucks.

Pada hubungan *price promotion* dengan *repeat-purchase intention* ditemukan hubungan positif. (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) juga telah membuktikan hal yang sama dan menyatakan adanya hubungan positif antara *price promotion* dan *repeat-purchase intention*. Promosi harga yang dilakukan oleh Starbucks membuktikan bahwa konsumen memiliki niat untuk kembali ke Starbucks dan konsumen juga memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk yang disediakan oleh Starbucks.

4.4 Analisis Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan di atas maka berikut ini adalah berbagai implikasi manajerial yang mungkin untuk dibahas. Pertama *price promotion* memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen pada *food quality* dan *service quality*. Peneliti menyarankan Starbucks untuk menjadikan *price promotion* sebagai 'pintu masuk' untuk meningkatkan keinginan konsumen datang dan membeli produk Starbucks yang pada akhirnya akan meningkatkan evaluasi

konsumen terhadap kualitas produk. Intinya saat konsumen mau mencoba produk menjadi awal consumer experience terjadi. Tindakan konsumen mencoba dan mengevaluasi kualitas produk Starbucks merupakan peluang untuk meningkatkan kualitas produk atas dasar hasil evaluasi konsumen. Menjadikan price promotion sebagai strategi untuk

Penelitian yang dilakukan (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) menyatakan bahwa *price promotion* harus dilakukan dengan cermat supaya *brand equity* Starbucks tetap terjaga. Jangan sampai *price promotion* yang dilakukan Starbucks justru membuat konsumen menilai produk Starbucks sebagai ‘produk pasaran’ sehingga proses evaluasi konsumen terhadap *food quality* dan *service quality* menjadi tidak efektif. Teknik *discount-framing* bisa terus dilakukan. *Discount-framing* adalah teknik ‘membingkai’ harga promosi sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk bereaksi dalam bentuk pembelian. Selama ini Starbucks memiliki beragam teknik *discount-framing* dengan cara memotong langsung harga (*Buy One Get One Free*) maupun dengan teknik framing dengan memberikan incentives seperti *Bring Your Own Tumbler, Get 50% Discount*. Service quality berpengaruh pada *satisfaction*. Hal ini menarik karena kepuasan konsumen terbentuk atas dasar faktor layanan bukan makanan atau minuman. Penting bagi Starbucks menjaga kualitas layanan diatas harapan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Qin & Prybutok, 2009) bahwa service quality menjadi penentu bagi kepuasan konsumen di industri restaurant khususnya dalam hal *responsiveness*.

Sementara itu, *satisfaction* mempengaruhi *repeat purchase intention*. Saat konsumen merasa puas, keinginan untuk menyukai produk dan melanjutkan ke proses pembelian maupun pembelian ulang secara umum akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, sikap positif dan keinginan konsumen akan turun (Ryu & Han, 2009). *Repeat purchase intention* ditentukan tidak hanya oleh faktor *satisfaction*, tetapi dari *price promotion* sendiri. Artinya konsumen tidak perlu melalui proses *cognitive* mempertimbangkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. *Price promotion* yang diberikan oleh Starbucks dapat secara langsung mengarahkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *price promotion* yang dilakukan Starbucks memiliki pengaruh terhadap evaluasi konsumen terkait kualitas dalam hal *food quality* dan *service quality*. Dimana dengan adanya *price promotion*, konsumen mencoba produk dan dapat memberikan evaluasi kualitas terkait *food quality* maupun *service quality* yang diberikan Starbucks. Evaluasi konsumen terhadap kualitas dalam hal *food quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Satisfaction dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap *service quality*. Sehingga dalam kasus Starbucks, konsumen melihat kualitas layanan yang diberikan seperti sikap profesional, sopan dan menyenangkan dari karyawan dalam hal ini barista, mampu membangun *satisfaction* pada Starbucks. Temuan ini mengindikasikan bahwa *satisfaction* konsumen pada Starbucks dibangun atas evaluasi terhadap *service quality*, dibandingkan *food quality*.

Sedangkan *Price Promotion* tidak berpengaruh pada *satisfaction*. Hal ini mengindikasikan *price promotion* yang dilakukan tidaklah mengubah kepuasan konsumen Starbucks. Memang hal ini cukup efektif mengundang konsumen akan tetapi tidak mengubah persepsi mereka akan kepuasan. Terkait *repeat purchase intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Dalam penelitian ini *satisfaction* terkait evaluasi terhadap *service quality*. Sedangkan *price promotion* secara

langsung memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase intention*. Artinya, *price promotion* yang dilakukan Starbucks dapat membangun keinginan konsumen melakukan pembelian ulang, tanpa perlu melakukan proses evaluasi baik terhadap *food quality* dan *service quality* dan juga tingkat *satisfaction* yang dirasakan konsumen Starbucks.

5.2 Saran

Bagi Starbucks Indonesia, kegiatan *price promotion* terbukti cukup efektif menghadirkan konsumen sehingga membuat *opening* yang bagi baik calon konsumen maupun pelanggan Starbucks Indonesia. Standar service yang telah dimiliki Starbucks dapat terus dipertahankan dan dijaga sehingga konsumen merasakan layanan yang konsisten untuk menjaga *satisfaction* dan pada akhirnya menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Walaupun dalam penelitian ini *food quality* tidak menjadi penentu kepuasan konsumen, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan uji dengan menggunakan variabel brand image sebagai variabel moderasi untuk terhadap *satisfaction*.

6. REFERENSI

- Almanza, B., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). *Use of the Service Attribute Matrix to Measure Consumer Satisfaction*. The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.853.248&rep=rep1&type=pdf>
- Campo, S., & Yague, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 318-326. doi:DOI: 10.1177/0047287507303975
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Science Direct*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 353-372. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Dastane, O., & Fazlin, I. (2017). Reinventing Key Factors of Customer Satisfaction Affecting Customer Retention for Fast Food Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 379-400. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Omkar_Dastane/publication/317179711_
- Ehrenberg, A. S. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34.
- Eileen, Y., & Jennifer, K. L. (2011). Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors of Consumer Repeat Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal*, 35-43.
- Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates on The Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 199-216.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Joan_Giese/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction/links/5419a5790cf203f155ae0afb/Defining-Consumer-Satisfaction.pdf

- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*. doi:DOI: 10.1108/EUM00000000004784
- Hair, F. J., William, C. B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hidayah, Ayyi. (2018). Buat Ngopi Habiskan Sejuta Ini Potret Gaya Hidup Millenial Jakarta. *smartmoney.id*.
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1065-1082. doi:https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204
- Huff, C. L., & Alden, D. L. (2008). A Model of Managerial Response. *Journal of Global Marketing*, 7-8. doi:https://doi.org/10.1300/J042v13n03_02
- Jooyeon, H., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Kanuk, S., & Josep, W. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Koran Sindo. (2018, Juni 28). *okezone.com*. Diambil kembali dari okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/06/24/320/1913301/belajar-dari-starbucks-bisnis-kedai-kopi-di-ri-harus-berbenah>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. M. (2006). Two Approaches of Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 287-303. doi:https://doi.org/10.1080/02642069100000047
- Lilis Setyaningsih. (2018, Juli 6). *wartakota.tribunnews.com*. Retrieved from wartakota.tribunnews.com: <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>
- Lynda Hasibuan. (2018, Mei 15). *cnbcindonesia.com*. Diambil kembali dari cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180515113828-25-14966/ketika-starbucks-tersaingi-kedai-kopi-lokal>
- 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.
- Marketeers. (2011). *Tiga Paradoks Gaya Hidup Urban*. Jakarta: Marketeers.
- marketeers.com. (2016, Februari 3). Diambil kembali dari marketeers.com: <https://marketeers.com/kedai-kopi-bejibun-anda-pilih-mana/>
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Martinez, C., & Guillen, Y. M. (2007). Effect on Price Promotion on Tourist Satisfaction: Examination of the relationship between price and satisfaction. 139-148. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20083086326>
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82. doi:https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- okezone.com. (2018, Juni 24). Retrieved from okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/06/24/320/1913301/belajar-dari-starbucks-bisnis-kedai-kopi-di-ri-harus-berbenah>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Services Science*, 78-95. doi:<https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 211. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379903600206>
- Ringkang Gumiwang. (2018, April 16). *tirto.id*. Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-CHPS>
- Ryan, F. (2016). *Gaya Hidup Kaum Urban*. gayahidupmu.com.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1096348009350624>
- Schiffman, L., & Joe, W. (2019). Cross Cultural Consumer Behavior: An International Perspective. In *Consumer Behavior* (p. 320). Pearson.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty program and their impact on repeat purchase loyalty pattern. *International Journal of Research in Marketing*, 473-486.
- Tam, J. L. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31-43.
- The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumer's Perception and Purchase Intentions. (1998). *Journal of Retailing*, 353-372. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- tribunnews.com*. (2017, Januari 25). Retrieved from *tribunnews.com*: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/01/25/konsep-baru-mccafe-hadir-dengan-gerai-terpisah-dari-mcdonalds>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 431-444. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Weiss, R., Feistein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influences on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 23-41. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Wisnubrata. (2017, September 22). *kompas.com*. Diambil kembali dari *kompas.com*: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/224738320/starbucks-dan-cerita-mereka-yang-berkunjung-ke-indonesia?page=all>

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL ULTIMA MANAGEMENT DAN ULTIMA ACCOUNTING

Pedoman Penulisan Artikel

1. Naskah merupakan hasil penelitian atau kajian pustaka dan belum pernah dipublikasikan.
2. Jumlah halaman 15-25.
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar akademis dan diikuti dengan nama lembaga tempat kegiatan penelitian dilakukan.
4. Artikel menggunakan jenis huruf Times New Roman, ukuran font 12, dan spasi 1.
5. Ukuran kertas A4.

Sistematika penulisan meliputi:

1. Abstrak, ditulis dalam bahasa Inggris, tidak melebihi 200 kata. Abstrak merupakan ringkasan dari artikel yang terdiri dari 3 paragraf, yaitu :
 - a. Paragraf 1 berisikan tujuan dan target khusus yang ingin dicapai dalam penelitian.
 - b. Paragraf 2 berisi metodologi penelitian yang digunakan dan unit analisis.
 - c. Paragraf 3 berisi hasil uji hipotesis. Abstrak diikuti dengan kata kunci (*keywords*) terdiri dari 3-5 kata.
2. Naskah disusun dengan sistematika:
 - a. Pendahuluan.
 - b. Tinjauan Literatur dan Hipotesis.
 - c. Metode Penelitian.
 - d. Hasil dan Pembahasan.
 - e. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran.
 - f. Referensi.
 - g. Lampiran.
3. Tabel dan Gambar (grafik).
 - a. Tabel dan gambar disajikan bersama dengan naskah, namun diperbolehkan disajikan terpisah dari naskah sebagai lampiran.
 - b. Tabel dan gambar diberi nomor urut dan judul lengkap serta disebutkan sumbernya jika merupakan kutipan.
4. Kutipan, dalam teks ditulis diantara tanda kurung, yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma dan nomor halaman jika dipandang perlu.
 - a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis, contoh: (Hartono, 2005); dua penulis, contoh: (Aris dan Hartono, 2006); lebih dari dua penulis, contoh: (Hartono et.al., 2007); lebih dari dua sumber diacu bersamaan, contoh: (Ghozali, 2006; Sylvia, 2008); dua tulisan atau lebih oleh satu penulis, contoh: (Ghozali, 2006; 2008).
 - b. Kutipan disertai nomor halaman, contoh: (Sylvia 2008,102).
 - c. Pencantuman halaman karya yang diacu menggunakan tanda titik dua sebelum penomoran halaman, contoh: (Thomas, 2003:3).

- d. Jika pada referensi terdapat penulis dengan lebih dari satu artikel pada tahun penerbitan yang sama, maka pada kutipan gunakan huruf a, b... setelah tahun, contoh: (Kusuma, 2005a) atau (Kusuma, 2004b; Utama et al., 2005a).
 - e. Jika nama penulis disebutkan pada teks, maka nama tidak perlu disebutkan pada kutipan, contoh: Kusuma (2004) menyatakan
 - f. Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan misalnya: (IAPI 2008)
5. Referensi, yang dicantumkan dalam daftar referensi hanya yang benar-benar disebutkan dalam artikel. Sebaliknya, semua referensi yang telah dicantumkan dalam artikel harus dicatat dalam daftar referensi. Referensi disusun alfabetis sesuai dengan nama belakang penulis atau nama institusi.

Contoh:

Buku

Satu penulis

Hurt, R. L. (2008). *Accounting Information Systems*. New York: McGraw-Hill.

Dua penulis

Doupnik, T., & Perera, H. (2007). *International Accounting*. New York: McGraw-Hill.

Tiga penulis

Weygandt, J. J., Kieso, D. E., & Kimmel, P. D. (2008). *Accounting Principles*. Danvers: John Wiley & Sons.

Penulis Institusi

Ikatan Akuntan Indonesia. (2007). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Divisi Penerbitan IAI.

Jurnal

Cohen, L. J., W, P., & David, J. S. (1996). *Measuring the Ethical Awareness and Ethical Orientation of Canadian Auditors*. *Behavioral Research in Accounting* , 98-199.

Website

Burgstahler, D., W.B. Elliott, and M. Hanlon. (2002). *"How Firms Avoid Losses: Evidence of Use The Net Deferred Tax Asset Account"*.

Workshop/Seminar

Wainwright, S. P. (2000). *For Bordieu in Realist Social Science*. Cambridge Realist Workshop 10th Anniversary Reunion Conference.

Tesis/Disertasi

Millet, P. (2005). *Locus Of Control and Its Relation to Working Life: Studies from The Fields of Vocational Rehabilitation and Small Firm in Sweden*. Doctoral Thesis, Department of Human Work Science. Sweden: Lulea University of Technology Sweden.

6. Catatan Kaki, dipergunakan untuk memberi penjelasan/analisis tambahan yang jika dimasukkan dalam naskah akan mengganggu kontinuitas naskah. Catatan kaki tidak digunakan untuk acuan/ referensi. Catatan kaki diketik dua spasi dan diberi nomor urut dan dicetak superscript. Catatan kaki ditempatkan pada akhir artikel.
7. Penyerahan Artikel, yang dikirimkan ke jurnal Ultima Management memenuhi kriteria berikut:
 - a. Artikel yang sedang dipertimbangkan untuk dipublikasikan di jurnal lain atau di penerbit lain tidak dapat dikirim ke jurnal Ultima Management. Penulis harus membuat pernyataan bahwa artikel tidak dikirim atau dipublikasikan dimanapun.
 - b. Jika artikel menggunakan pendekatan survei atau eksperimen, maka instrument (kuesioner, kasus dll) disertakan.
 - c. Artikel dikirim ke:

Fakultas Bisnis

Universitas Multimedia Nusantara

Scientia Garden, Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang

Telp (+6221) 5422 0808

Fax (+6221) 5422 0800

E-mail: ultimabisnis@umn.ac.id

